



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
QUE OFREZCA EL SERVICIO MÓVIL DE COMIDA Y DETALLES
EN CARROS O CARRETAS PARA EVENTOS CON PERSONALIZACIÓN,
ATENCIÓN Y ANIMACIÓN, EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera Comercial con Mención en Administración de Empresas

Profesor Guía
Ing. Niky Armas

Autora
Aurora María Díaz Ribadeneira

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Niky Armas

Ingeniero

C.C.: 171011931-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Aurora María Díaz Ribadeneira
C.C.: 171511930-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me apoyaron incondicionalmente para poder realizar esta carrera y trabajo de titulación. Es especial a mi familia, a mi esposo y a mi hija Valentina que son la felicidad, fortaleza y razón de mi vida. A mis padres y hermanos que han sido a lo largo de mi vida mi ejemplo y pilar fundamental para desarrollarme como persona y profesional. También quiero agradecer a todos los profesores que marcaron mi carrera universitaria y me animaron e inspiraron a trabajar y luchar para ser feliz y exitosa amando lo que hago.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi hija Valentina que es lo más importante y valioso de mi vida. Por ser mi mayor motivación para alcanzar todos mis sueños y porque con cada sonrisa alegra mis días. También al amor de mi vida porque con su alegría me ha enseñado a disfrutar de la vida y de todo lo que hago, su apoyo y motivación constante ha sido mi pilar para culminar esta etapa de mi vida con éxito.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios realizado con el objetivo de determinar la viabilidad comercial y la rentabilidad financiera de una empresa innovadora, de servicios móviles de comida, entretenimiento y detalles personalizados en carretas, que brinde diferenciación y estatus a los eventos en la ciudad de Quito.

“Treats on Wheels” ofrece tres paquetes con carretas de caramelos, productos de dulce, productos nutritivos y detalles personalizados. Cada uno como complemento de un servicio de animación y entretenimiento que da vida, exclusividad y diferenciación a eventos sociales y familiares en la ciudad de Quito.

La empresa se encuentra clasificada dentro de la industria de alojamiento y servicios de comida, en la clasificación específica de suministros de comida por encargo. Dentro de la industria existen empresas que brindan servicios similares y productos sustitutos. Sin embargo, la combinación de un servicio de alimentación con productos personalizados y con entretenimiento, crea una fuerte propuesta de valor y oportunidad de mercado.

A través de una investigación cualitativa y cuantitativa se determinó el mercado objetivo, sus características, deseos y necesidades, así como posibles competidores y productos sustitutos. Además, en la investigación de mercados se obtuvo el 79% de aceptación de la idea de negocios, con lo que se concluye que existe viabilidad comercial.

La principal estrategia de marketing es la de diferenciación, ya que se ofrece una propuesta de valor enfocada en un servicio exclusivo con cualidades distintivas. El canal de distribución será principalmente directo, se realizará una atención personalizada para asegurar cumplir con las expectativas de los

clientes. Inicialmente, el equipo gerencial contará con un equipo de cinco personas y en el quinto año se incorporará una persona adicional.

La inversión inicial es de \$40.500 dólares, de los cuales el 60% será capital propio y el 40% apalancado mediante una deuda con una institución financiera. Se realizó un análisis financiero tomando en cuenta todas las variables específicas del negocio en particular y se evaluó tres escenarios, esperado, pesimista y optimista. Se demostró la viabilidad y rentabilidad del proyecto mediante un Valor Presente Neto (VPN) de \$17,015.93 y Tasa Interna de Retorno (TIR) de 9,5%. El tiempo de recuperación de la inversión es de cuatro años.

ABSTRACT

This thesis involves the development of a business plan done with the objective of determining the commercial viability and financial profitability of an innovative company that, by providing mobile food services, personalized carts with treats and entertainment, offers differentiation and status to events in the city of Quito.

“Treats on Wheels” offers three personalized packages of candy, sweets, and healthy products. Each cart is complemented with an entertainment service that brings differentiation and prominence to social activities.

The company is classified with the lodging and food services sector. This sector has many companies that offer similar services or substitute products. However, the combination of a food service with personalized detailing and with entertainment represents therefore a strong value proposition and a market opportunity.

Through a qualitative and quantitative analysis, the target market was determined. The target market’s characteristics, wants and needs were analyzed, as well as potential competition and substitute products for the business being contemplated. Furthermore, the market research that was conducted resulted in a 79% acceptance ratio of the business idea, from which it can be inferred that the business is commercially viable.

The business’ main marketing strategy is differentiation, as its value proposition is focused on an exclusive service with distinctive qualities. The principal distribution channel will be direct selling, with personalized attention to assure client satisfaction. Initially, the management team will consist of five people.

The initial investment is of \$40,500.00 U.S. dollars, of which 60% will be shareholders’ equity and 40% will be financed via a bank loan. A financial analysis was completed taking into account all the specific variables of the

contemplated business and three financial (expected, pessimist, and optimist) were evaluated. The viability and profitability of the project, under the expected scenario, was demonstrated to result in a net present value of \$17,015.93 U.S. dollars and an internal rate of return of 9,5%. The payback period of the investment is four years.

ÍNDICE

1.	ASPECTOS GENERALES	1
1.1.	ANTECEDENTES.....	1
1.1.1.	Servicios.....	1
1.1.2.	Eventos.....	1
1.1.3.	Alimentos y bebidas saludables.....	2
1.2.	OBJETIVOS	2
1.2.1.	Objetivo General	2
1.2.2.	Objetivos Específicos.....	2
1.3.	HIPÓTESIS.....	3
2.	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	4
2.1.	LA INDUSTRIA	4
2.1.1.	Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).....	4
2.1.2.	Tendencias de la Industria.....	4
2.1.3.	Estructura de la Industria	6
2.1.4.	Análisis Macroentorno	13
2.1.5.	Canales de Distribución	28
2.1.6.	Análisis de la competitividad de la industria.....	28
2.2.	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	33
2.2.1.	La Idea y El Modelo de Negocio	33
2.2.2.	Estructura Legal de la Empresa.....	33
2.2.3.	Misión, Visión y Objetivos	34
2.3.	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	36
2.4.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	38
2.5.	ANÁLISIS FODA.....	38
2.5.1.	Matrices Estratégicas.....	39
2.5.2.	Cruce Estrategias FODA	41
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	43
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	43
3.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.	DISEÑO Y FUENTES DE DATOS.....	45
3.3.1.	Investigación Cualitativa	45
3.3.2.	Investigación Cuantitativa	45
3.3.3.	Necesidades de Información	46

3.4.	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	46
	3.4.1.Variables Geográficas.....	46
	3.4.2.Variables Demográficas.....	47
	3.4.3.Mercado Objetivo.....	47
	3.4.4.Tamaño y cálculo de la muestra.....	48
3.5.	RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	48
	3.5.1.Entrevista a expertos.....	48
	3.5.2.Grupo Focal.....	50
	3.5.3.Encuestas.....	52
3.6.	TAMAÑO DE MERCADO Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	59
4.	PLAN DE MARKETING.....	60
4.1.	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	60
4.2.	MANEJO DE MARCA.....	61
4.3.	MEZCLA DE MARKETING.....	66
	4.3.1.Producto.....	67
	4.3.2.Política de precios.....	69
	4.3.3.Táctica de ventas.....	70
	4.3.4.Política de servicio al cliente.....	73
	4.3.5.Promoción y Publicidad.....	74
	4.3.6.Distribución.....	81
5.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	82
5.1.	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	82
5.2.	CICLO DE OPERACIONES.....	83
5.3.	TIEMPO DE PROCESOS.....	92
5.4.	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	94
5.5.	INSTALACIONES Y MEJORAS.....	96
5.6.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	97
5.7.	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	98
5.8.	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	98
6.	EQUIPO GERENCIAL.....	100
6.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	100
	6.1.1.Organigrama.....	100
6.2.	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS FUNCIONES.....	101
	6.2.1.Descripción de Funciones.....	102

6.3.	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y ACCIONISTAS.....	105
6.3.1.	Remuneración Colaboradores	105
6.3.2.	Compensación Accionistas	107
6.4.	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	107
6.4.1.	Política de Contratación	107
6.4.2.	Beneficios:	107
6.4.3.	Obligaciones	108
6.4.4.	Prohibiciones y Sanciones.....	108
6.4.5.	Política de Trabajo	108
6.5.	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS.....	109
6.6.	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	109
7.	CRONOGRAMA GENERAL	110
7.1.	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO	110
7.2.	DIAGRAMA DE GANTT.....	110
7.3.	RIESGOS E IMPREVISTOS.....	113
8.	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	115
8.1.	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	115
8.2.	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	118
9.	PLAN FINANCIERO.....	119
9.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	119
9.2.	FUENTES DE INGRESOS	120
9.3.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	123
9.3.1.	Costos Fijos	123
9.3.2.	Costos Variables.....	123
9.4.	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.....	125
9.5.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	127
9.6.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	129
9.7.	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	131
9.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	132
9.9.	ÍNDICES FINANCIEROS.....	134
9.10.	EVALUACIÓN.....	137
10.	PROPUESTA DE NEGOCIO.....	138
10.1.	FINANCIAMIENTO DESEADO.....	138
10.2.	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	138
10.3.	CAPITALIZACIÓN	140

10.4. USO DE FONDOS.....	141
10.5. RETORNO PARA LOS INVERSIONISTAS	141
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	144
11.1. CONCLUSIONES	144
11.2. RECOMENDACIONES.....	146
REFERENCIAS.....	147
ANEXOS.....	156

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Ranking de empresas 2012.....	8
Tabla 2. Competidores.	9
Tabla 3. Sobretasa arancelaria.	14
Tabla 4. Partidas arancelarias.....	14
Tabla 5. Participación del sector servicio de alimento y bebida en el PIB total.	17
Tabla 6. Uso del tiempo en actividades no productivas, en horas a la semana	26
Tabla 7. Diagnóstico PEST	27
Tabla 8. Principales proveedores.	30
Tabla 9. Principales competidores.	31
Tabla 10. Diagnóstico PORTER.....	32
Tabla 11. Objetivos específicos.....	35
Tabla 12. Análisis FODA	39
Tabla 13. Calificación Matriz EFE	40
Tabla 14. Matriz EFE.....	40
Tabla 15. Matriz estrategias FODA.	41
Tabla 16. Preguntas de investigación de mercado.....	44
Tabla 17. Población por área y parroquia.	46
Tabla 18. Población por parroquia y grupos de edad.....	47
Tabla 19. Ficha Técnica Grupo Focal	51
Tabla 20. Detalle paquetes.....	67
Tabla 21. Presupuesto inicial de medios digitales.....	73
Tabla 22. Presupuesto inicial de material pop.....	73
Tabla 23. Presupuesto anual de marketing.....	81
Tabla 24. Imagen transformación <i>treats</i> – <i>Sweet Cart</i>	90
Tabla 25. Imagen transformación <i>treats</i> - <i>Candy Cart</i>	91
Tabla 26. Imagen transformación <i>treats</i> - <i>Green Cart</i>	91
Tabla 27. Imagen transformación <i>treats</i> - Detalles.....	92
Tabla 28. Tiempo de procesos	93
Tabla 29. Detalle muebles y enseres.	94
Tabla 30. Detalle Maquinaria y Equipos.....	94

Tabla 31. Matriz Ponderación-Ubicación Geográfica	97
Tabla 32. Perfil Gerente General.....	102
Tabla 33. Perfil Coordinador de diseño gráfico e industrial	103
Tabla 34. Perfil Coordinador de pastelería-Chef	103
Tabla 35. Perfil Personaje de animación	104
Tabla 36. Incremento SBU.	106
Tabla 37. Nómina Año 1	106
Tabla 38. Actividades principales	110
Tabla 39. Detalle actividades para Diagrama de Gantt.	111
Tabla 40. Estacionalidad mensual de las ventas.....	117
Tabla 41. Inversión inicial	119
Tabla 42. Estructura inversión inicial.	120
Tabla 43. Ingresos totales presupuestados escenario esperado.	121
Tabla 44. Ingresos totales presupuestados escenario pesimista.	122
Tabla 45. Ingresos totales presupuestados escenario optimista.	122
Tabla 46. Costos Fijos.....	123
Tabla 47. Costos Variables	124
Tabla 48. Margen bruto y operativo escenario esperado	125
Tabla 49. Porcentaje margen de utilidad escenario esperado	126
Tabla 50. Margen bruto y operativo escenario pesimista	126
Tabla 51. Margen bruto y operativo escenario optimista	126
Tabla 52. Estado de resultados proyectado escenario esperado.....	127
Tabla 53. Estado de resultados proyectado escenario pesimista.....	128
Tabla 54. Estado de resultados proyectado escenario optimista	128
Tabla 55. Balance General actual y proyectado escenario esperado.	129
Tabla 56. Balance General actual y proyectado pesimista.....	130
Tabla 57. Balance General actual y proyectado escenario optimista.	130
Tabla 58. Estado de flujo de efectivo proyectado escenario esperado	131
Tabla 59. Estado de flujo de efectivo proyectado escenario pesimista	131
Tabla 60. Estado de flujo de efectivo proyectado escenario optimista	132
Tabla 61. Cálculo del punto de equilibrio	133
Tabla 62. Cálculo del punto de equilibrio año 1.....	133

Tabla 63. Índices de liquidez a corto plazo.	134
Tabla 64. Índices de rotación de activos.	135
Tabla 65. Índices de rentabilidad.....	136
Tabla 66. Flujo de efectivo proyectado.....	137
Tabla 67. Composición inversión	138
Tabla 68. Sensibilidad en los diferentes escenarios.....	139
Tabla 69. Estructura del capital	140
Tabla 70. Capitalización	140
Tabla 71. Rendimiento esperado de los accionistas	141
Tabla 72. Comparación del rendimiento del proyecto.	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de empresas por actividad económica.	5
Figura 2. Número de establecimientos según su actividad.	5
Figura 3. VAB/PIB Servicio de Alimentos y Bebidas.	6
Figura 4. Número de compañías (CIIU: I5621.00) desde el 2000 al 2012.	7
Figura 5. Participación en el Mercado de las Empresas de Catering	8
Figura 6. Cadena de valor de la industria.....	11
Figura 7. Cadena de valor de la industria detallada	12
Figura 8. PIB.	16
Figura 9. PIB de países de América del Sur.....	17
Figura 10. Porcentaje de participación del sector Servicio de alimento y bebida en el PIB.....	18
Figura 11. Tasa de inflación mensual y anual (IPC)-Diciembre 2014.....	19
Figura 12. Comportamiento tasa de interés activa.	20
Figura 13. Acceso a Internet.	21
Figura 14. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular por área.	22
Figura 15. Uso de computadora.	22
Figura 16. Usuarios Redes Sociales.	23
Figura 17. Población.	24
Figura 18. Proyección Población al 2020.	25
Figura 19. Nivel Socioeconómico.	25
Figura 20. Gráfico conclusiones PEST.....	27
Figura 21. Canal de distribución.....	28
Figura 22. Cinco Leyes de Porter.....	29
Figura 23. Gráfico Conclusiones PORTER.....	32
Figura 24. Valores organizacionales.	34
Figura 25. Modelo carreta de dulces.....	36
Figura 26. Modelo carreta de snacks saludables.....	37
Figura 27. Modelo carreta de caramelos.....	37
Figura 28. Disponibilidad de tiempo para la organización de eventos.....	53
Figura 29. Preferencia por la personalización de eventos.....	54

Figura 30. Actividades más relevantes en un evento	54
Figura 31. Frecuencia de organización de un evento social o fiesta	55
Figura 32. Proveniencia de bocaditos y recuerdos para eventos	55
Figura 33. Medios de comunicación de preferencia	56
Figura 34. Número promedio de invitados por evento.....	56
Figura 35. Inversión aproximada por evento	57
Figura 36. Aceptacion de idea de negocio.	57
Figura 37. Medios para la contratacion del servicio.	58
Figura 38. Imagen Treats	62
Figura 39. Prototipos	62
Figura 40. Logo	63
Figura 41. Logos productos.....	63
Figura 42. Colores base	64
Figura 43. Tarjetas de presentación.....	64
Figura 44. Volante	65
Figura 45. Mezcla de Marketing	66
Figura 46. Candy Man.....	68
Figura 47. Proceso fijación de precios.	69
Figura 48. Caja campaña de lanzamiento.....	71
Figura 49. Gel de manos campaña de lanzamiento.....	72
Figura 50. Menú con paquetes (arte tiro y retiro)	72
Figura 51. Plataformas tecnológicas.	77
Figura 52. Página web	78
Figura 53. Facebook	79
Figura 54. Gestión por procesos	83
Figura 55. Macro proceso: Producción de carretas personalizadas.....	84
Figura 56. Procedimiento de diseño.....	85
Figura 57. Procedimiento de preparación de treat	86
Figura 58. Procedimiento de decoración de carretas	87
Figura 59. Macro proceso: Eventos y entretenimiento	88
Figura 60. Procedimiento de animación y servicio de carreta	89
Figura 61. Mapa oficinas	96

Figura 62. Foto de la oficina.....	96
Figura 63. Organigrama	101
Figura 64. Diagrama de Gantt	112
Figura 65. Ingreso por ventas escenario esperado	121
Figura 66. Punto de equilibrio año 1.....	134

1. ASPECTOS GENERALES

En el primer capítulo del plan de negocios se realizará un resumen sobre los aspectos generales de la idea de negocios y el trabajo de titulación.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Servicios

Alrededor del mundo, los servicios cada vez se están haciendo más importantes para todo tipo de negocio. Los clientes ya no buscan sólo comprar un producto que necesitan, sino que buscan una experiencia que sobrepase sus expectativas. En el documento “Servicio 2020: Megatendencias para la próxima década” (2013) se especifican tendencias que desde ya están marcando la manera en que las empresas venden sus productos y ofrecen sus servicios. El reporte se enfoca en que la competencia globalizada va a necesariamente subir el nivel de los servicios, las empresas deben mantener y mejorar estos niveles por la “necesidad de velocidad” y de cambios rápidos y constantes.

1.1.2. Eventos

En la ciudad de Quito, la tendencia hacia eventos más grandes y elaborados se puede observar fácilmente. Las festividades especiales como bautizos, primeras comuniones, matrimonios, fiestas de cumpleaños, entre otros, ya no son simples reuniones familiares en las que las personas comparten y festejan el acontecimiento. Cada vez más, las personas buscan diferentes productos y servicios para que su evento sea el más diferente, especial y recordado. Además, los padres que han organizado fiestas saben que es algo muy complicado, ya que implica mucho tiempo y planificación para poder definir la decoración, comida y el entretenimiento. (Revista Líderes, 2015)

1.1.3. Alimentos y bebidas saludables

“La alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de evolución fundamental del consumo y la industria a nivel mundial, según un estudio realizado por el *Institute of Food Technologies*” (Martínez, 2004), en todo el mundo la tendencia hacia los alimentos más saludables está creciendo. Proecuador indica que el mercado de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década. La competitividad de las empresas y los cambios de estilo de vida de los consumidores, hacen que la tendencia hacia este tipo de productos sea radical y que las empresas se vean obligadas a tener conciencia de los ingredientes y las cantidades de los mismos que ponen en sus productos. (Proecuador, 2013)

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa innovadora que ofrezca el servicio móvil de comida y detalles en carros o carretas para eventos, con personalización, atención y animación en la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la industria y la situación del Ecuador para evaluar claramente las condiciones en las que la empresa competiría.
- Identificar las necesidades, preferencias y gustos del mercado objetivo mediante una investigación de mercados.
- Determinar la aceptación de un servicio móvil e innovador de comida para eventos sociales y familiares.

- Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar el servicio en el mercado y obtener una participación en el mismo.
- Determinar estrategias comerciales que apalanquen el proyecto y su comercialización.
- Determinar la viabilidad y factibilidad financiera de la empresa.
- Establecer las competencias y habilidades necesarias para el equipo gerencial, desarrollando el organigrama con los distintos cargos y funciones por colaborador.
- Desarrollar procesos eficientes en el área de operaciones que permitan crear ventajas competitivas y valor agregado.
- Identificar posibles riesgos y problemas al implementar el proyecto.
- Elaborar un cronograma real de actividades en donde se detallen los tiempos y pasos específicos para la puesta en marcha de la empresa.

1.3. HIPÓTESIS

La creación de una empresa que ofrezca un servicio móvil de comida y detalles en carros o carretas para eventos, con personalización, atención y animación, es viable y aceptada positivamente.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

El presente capítulo presentará un análisis sobre el macro y micro entorno de la industria y el negocio. Adicionalmente, se desarrollará la idea de negocios y la oferta de servicio.

2.1. LA INDUSTRIA

2.1.1. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

La CIIU, es una clasificación de actividades productivas que crea categorías específicas con el fin de poder brindar datos estadísticos (Unstats, 2013). A continuación se detalla la clasificación CIIU 4.0 de la empresa:

I: ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.

I56: SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA

I562: SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.

I5621: SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO.

I5621.00: Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).

2.1.2. Tendencias de la Industria

En la clasificación del número de empresas por actividad económica que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el 2012, “Alojamiento y comidas” se encuentra en el quinto lugar con un 7,3% de un total de 704.556 empresas. La siguiente figura presenta los valores en porcentajes por actividad económica:

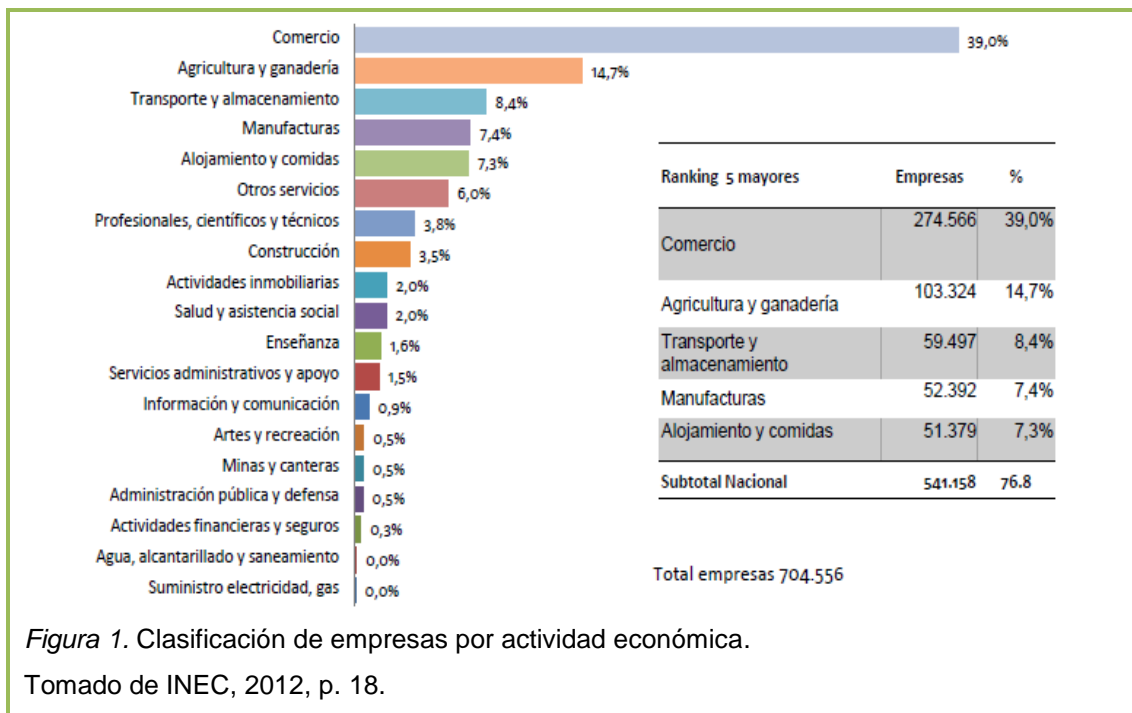


Figura 1. Clasificación de empresas por actividad económica.

Tomado de INEC, 2012, p. 18.

Adicionalmente, se observa en la siguiente figura presentada por el INEC, que existe una tendencia creciente en el número de establecimientos de la industria, durante los últimos veinte años :

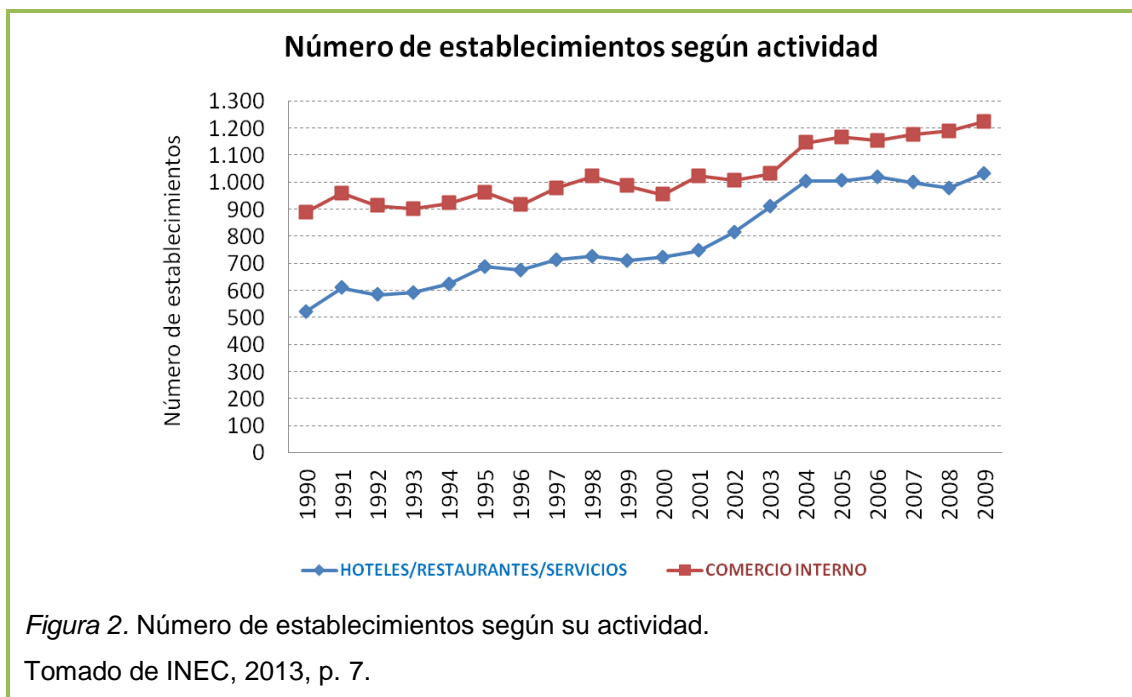
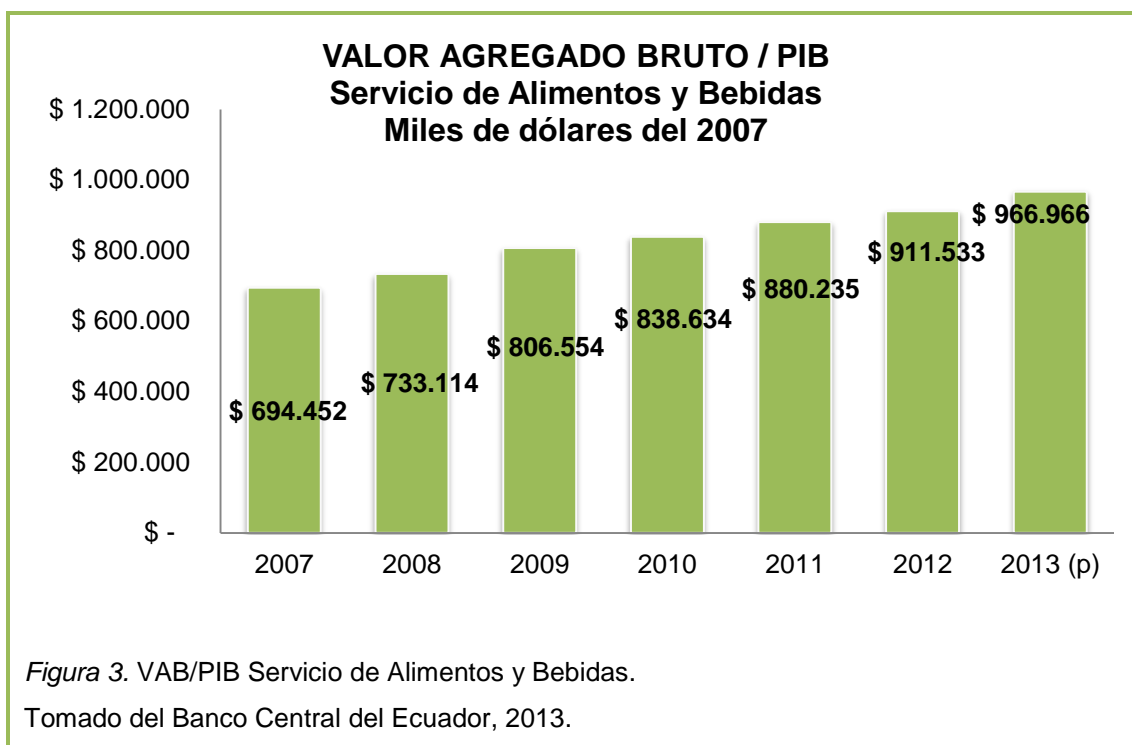


Figura 2. Número de establecimientos según su actividad.

Tomado de INEC, 2013, p. 7.

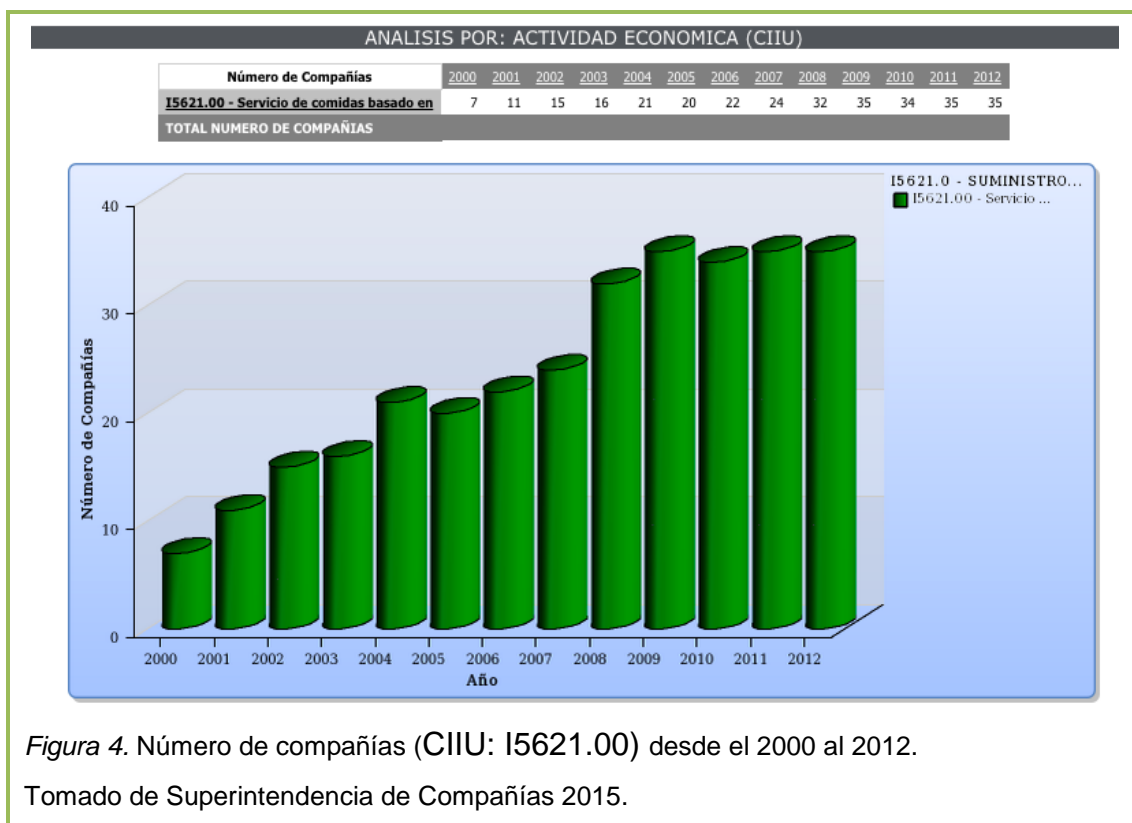
Desde el 2007 la industria ha tenido un Producto Interno Bruto (PIB) con un crecimiento sostenido a precios de miles de dólares del 2007. En la siguiente figura se puede observar el crecimiento durante los años:



Se concluye que el negocio de servicio de comida se encuentra en una industria con tendencia positiva, la tasa de crecimiento promedio de la industria del 2007 al 2013 es de 5,69%.

2.1.3. Estructura de la Industria

Los servicios de alimentos y bebidas (CIIU: I56) pertenecen a una industria fragmentada, ya que hasta el 2012, según la Superintendencia de Compañías, se registraron 562 empresas a nivel nacional legamente constituidas que realizan estas actividades. En la clasificación específica, CIIU: I5621.00 de servicios de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento, en la ciudad de Quito, se registran hasta el 2012, 35 compañías. En la siguiente figura se visualiza el crecimiento de la industria desde el año 2000:



Sin embargo, se debe considerar que existen otras micro empresas o personas naturales que realizan la actividad informalmente y que no están incluidas dentro del control de la Superintendencia de Compañías. En Perú, un mercado con costumbres, hábitos y cultura similar al Ecuador, el Chef Clet Laborde, docente de Le Cordon Bleu Perú, afirma que el 90% de quienes brindan un servicio de catering son personas naturales. (Diario Gestión, 2014)

2.1.3.1. Participación de mercados y ventas de la industria

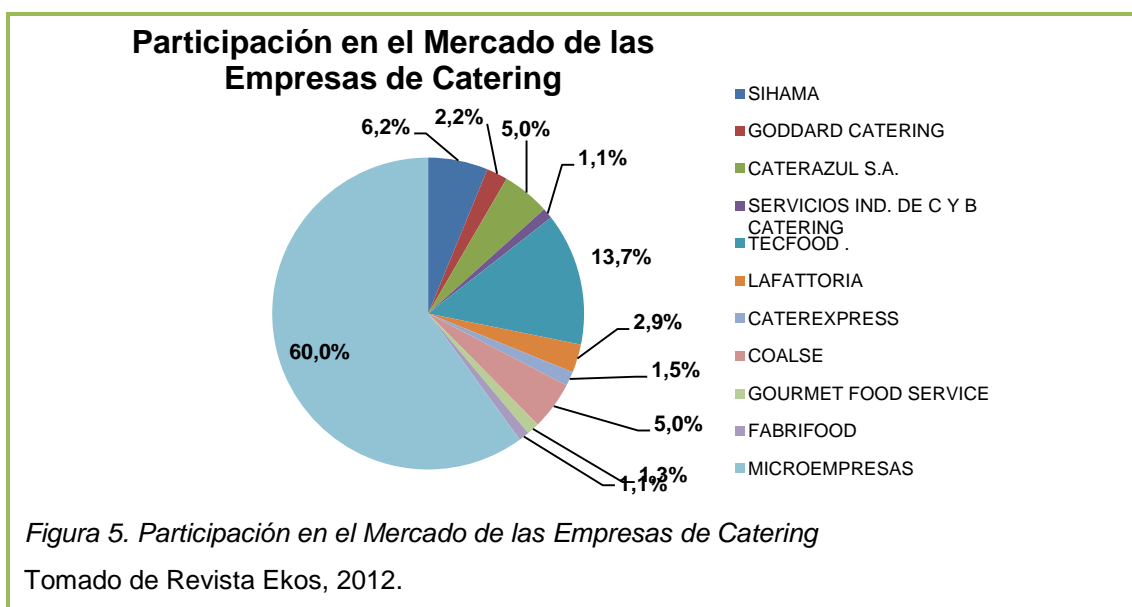
La Revista Ekos, presentó en el 2012 el ranking de las 10 empresas de catering más grandes que participan en el mercado, considerando sus ingresos y utilidades. En la siguiente tabla se observa el ranking según las utilidades:

Tabla 1. Ranking de empresas 2012.

Posición	Razón Social	Utilidad	Ingresos	% Utilidad
1	SIHAMA SERVICIOS INTEGRALES DE HOTELERÍA ALIMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO C. L.	2'765.894	13'881.499	19,93 %
2	GODDARD CATERING GROUP QUITO S.A.	1'261.563	4'887.159	25,81 %
3	CATERAZUL S.A.	1'086.384	11'081.670	9,80 %
4	SERVICIOS INDUSTRIALES DE COMIDAS Y BEBIDAS CATERING CIA. LTDA.	1'071.001	2'473.351	43,30 %
5	TECFOOD SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN S.A.	857.248	30'754.551	2,79 %
6	LAFATTORIA S.A.	822.427	6'573.710	12,51 %
7	SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL CATEREXPRESS CIA. LTDA.	222.506	3'334.540	6,67 %
8	COMPAÑÍA DE ALIMENTOS Y SERVICIOS COALSE S.A.	210.206	11'135.700	1,89 %
9	GOURMET FOOD SERVICE GFS S.A.	179.025	2'900.838	6,17 %
10	FABRIFOOD CÍA. LTDA.	131.185	2'457.553	5,34 %




Tomado de Revista EKOS 2013

Verónica Manzano, Gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Akros, indica que en el Ecuador, al menos el 60% del mercado de empresas dedicadas al catering está conformado por microempresas y empresas que realizan la actividad informalmente. En la siguiente figura, se puede observar la participación de mercados de las empresas de catering:



Adicionalmente, existen empresas que realizan decoración y mesas de dulces personalizadas para eventos y fiestas infantiles. Estas empresas, en su mayoría microempresas, serían la competencia directa para el negocio. Las empresas más reconocidas en artículos y redes sociales son:

Tabla 2. Competidores.

Empresa	Logotipo	Seguidores Facebook
The Breakfast Factory		41.607
Splash Party		9.867
Tingu Tangu		7.308
Bubble Fan		6.690
Party Project		3.229
Detalles Personalizados		3.077
Party Wagon		2.368
Sweet Treats		1.951

Lady Bug		1.350
Party2Go		1.179
Vive Tu Fiesta		1.524

Fuente: Investigación propia en Facebook

2.1.3.2. Cadena de Valor de la Industria

Michael Porter, describe a la cadena de valor como una herramienta que las empresas utilizan para identificar y generar valor para los clientes a lo largo de su cadena de suministros. (Kotler & Keller, 2006, p. 38). En las siguientes figuras se observa la cadena de valor de la industria y el negocio en específico:

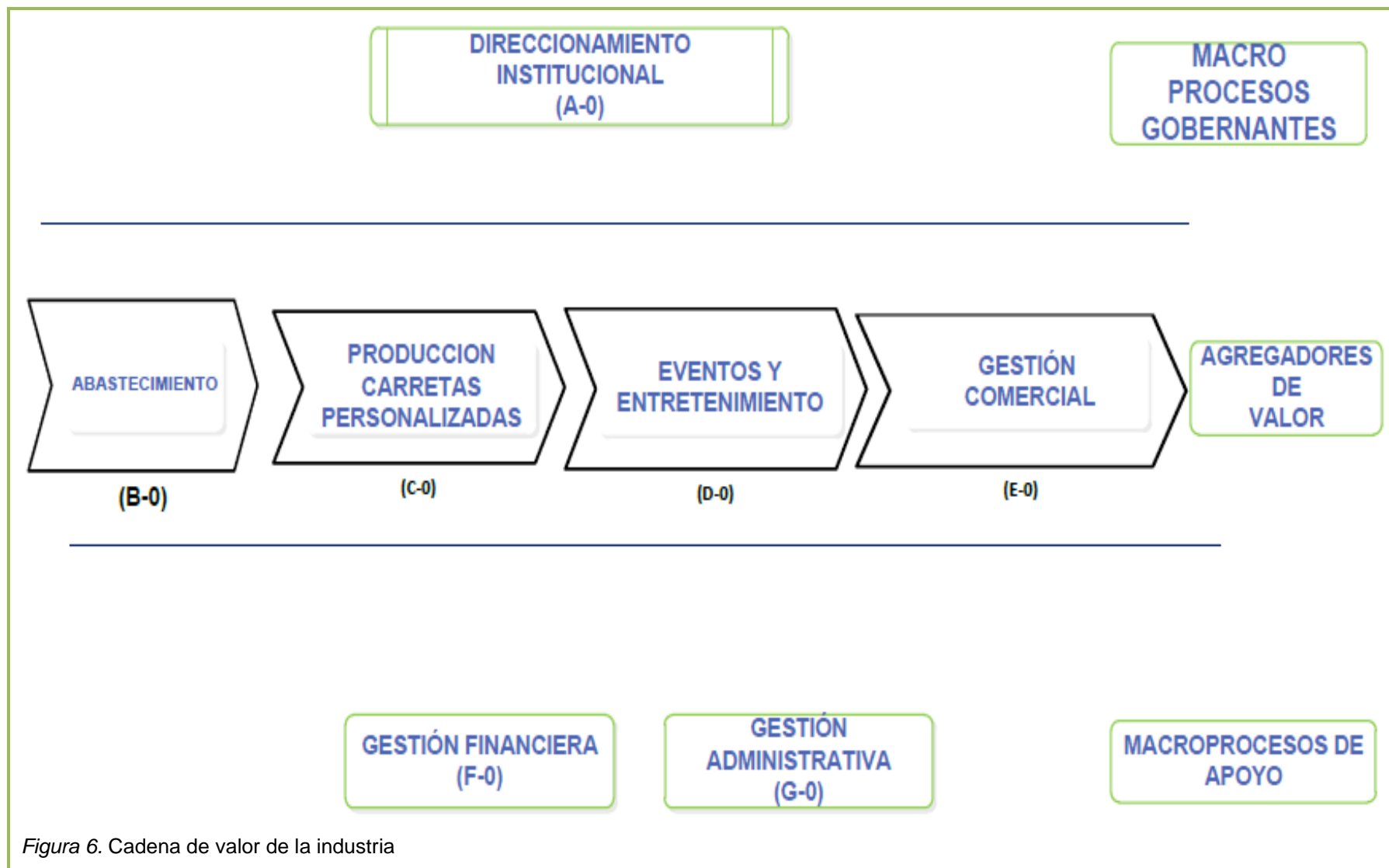


Figura 6. Cadena de valor de la industria

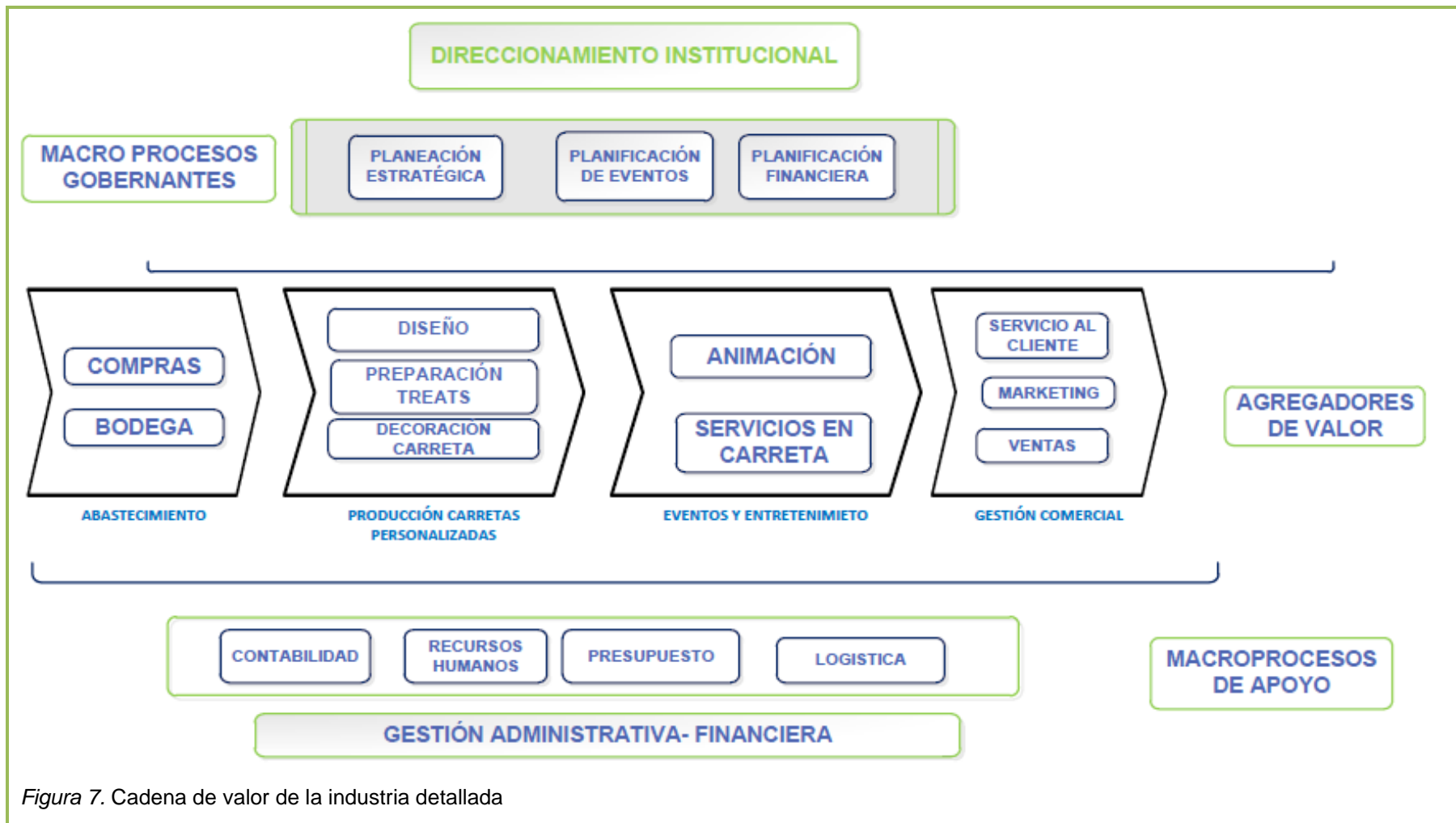


Figura 7. Cadena de valor de la industria detallada

1. **Treats:** Sustantivo: golosina, sorpresa, premio, regalo. (*WordReference.com*, 2015)

2.1.4. Análisis Macroentorno

El análisis del macroentorno se lo realizará con la herramienta PEST que considera factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

2.1.4.1. Factores Políticos

Apoyo político y promoción al emprendimiento

El gobierno del presidente Rafael Correa ha implementado programas que buscan apoyar a los ecuatorianos a emprender, ofreciendo posibilidades incluso, de contar con apoyo económico para hacerlo.

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), a través de sus programas “Innova Ecuador” y “Primero Ecuador” apoya emprendimientos e ideas de negocios que tengan potencial estratégico, de esta manera fomenta la diversificación de los sectores productivos y un desarrollo equilibrado en el país. (MCPEC, 2015)

Además, el programa “Ecuador Sí Emprende” ayuda a los microempresarios a crear pequeñas y medianas empresas e invertir en nuevos proyectos. El sistema cuenta con un portal en Internet que brinda la información estadística necesaria para poder conocer variables como: competencia, monto de inversión, mercado objetivo, entre otros.

Políticas Impositivas

El gobierno actual busca un cambio en la matriz productiva para poder incentivar la producción y exportación de productos ecuatorianos, industrializados y con valor agregado. (Plan del Buen Vivir, 2013).

El 3 de diciembre de 2013 entró en vigencia la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex). La resolución tiene como objetivo establecer un control previo de importaciones y la presentación de certificados de reconocimiento otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). De las 312 partidas arancelarias que registra el listado, 153 pertenecen a productos alimenticios. Esta industria desde entonces se ha visto afectada por la dificultad de ingreso de alimentos importados al país. (EKOS, 2014)

Debido a la baja del precio del petróleo que el Ecuador ha experimentado a partir de junio de 2014, el gobierno ecuatoriano ha implementado salvaguardias, que consisten en la aplicación temporal (quince meses) de aranceles a determinadas importaciones a partir de marzo de 2015. La sobretasa arancelaria se aplicará de la siguiente manera:

Tabla 3. Sobretasa arancelaria.

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media.
25%	Neumáticos, cerámica, CKD de televisores y CKD motos.
45%	Bienes de consumo final, televisores, motos.

Tomado de Presidencia Republica del Ecuador. (2015)

Las siguientes, son las principales partidas arancelarias específicas que afectarían en la elaboración y decoración de dulces:

Tabla 4. Partidas arancelarias.

Tipo de producto	No. de subpartida	Sobretasa
Bombones, caramelos, confites y pastillas	1704901000	45%
Aparatos de uso doméstico, y sus partes y piezas	8418500090	45%
Hornos	8516500000	45%
Frutas secas y nueces	0806200000	45%
Papel y cartón	4818900000	45%

Tomado de El Comercio. (2015)

Legislación

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado aprobada por la Presidencia de la República, protege principalmente a los pequeños y medianos productores de las actividades monopólicas y los abusos de poder de las concentraciones económicas. Esta regulación ayuda tanto a los consumidores como a los empresarios y trata de crear un ámbito empresarial más justo y con mejores oportunidades para todos. “La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

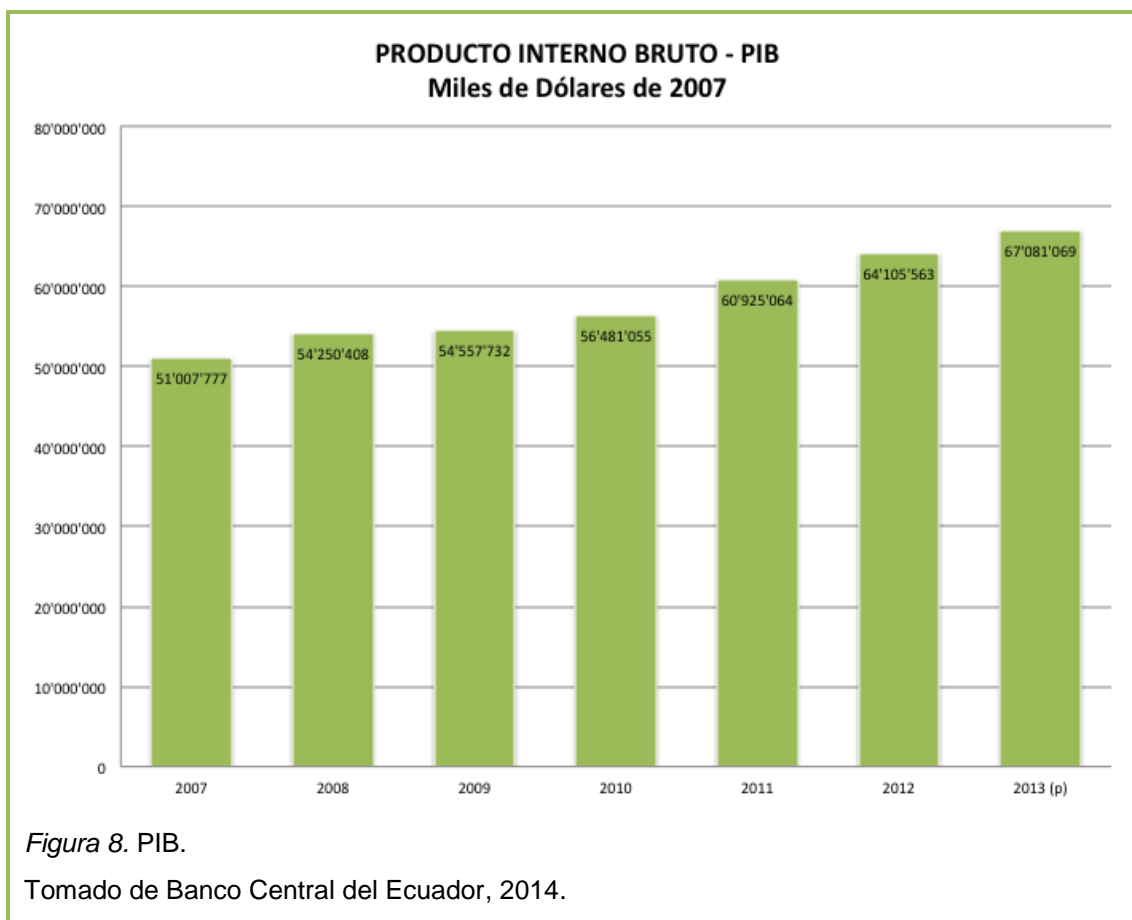
Además, existen cambios en la legislación laboral que afectan las relaciones de empleador y empleado. Por ejemplo, al momento se pueden realizar contratos a tiempo parcial con los cuales se paga por el número real de horas trabajadas aunque se deberá aportar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por un mínimo de media jornada (80 horas). La alternativa de contratación se da mediante contratos por servicios prestados.

En el ámbito político se encuentra una amenaza media, las restricciones a las importaciones y las salvaguardias afectan a las empresas por los altos porcentajes de sobretasas en partidas arancelarias y los controles en la nacionalización de productos. Además, los cambios en la legislación laboral complican al empleador, creando más costos y riesgos para el mismo. Sin embargo, el apoyo del gobierno al emprendimiento genera mejores condiciones y posibilidades para los microempresarios.

2.1.4.2. Factores Económicos

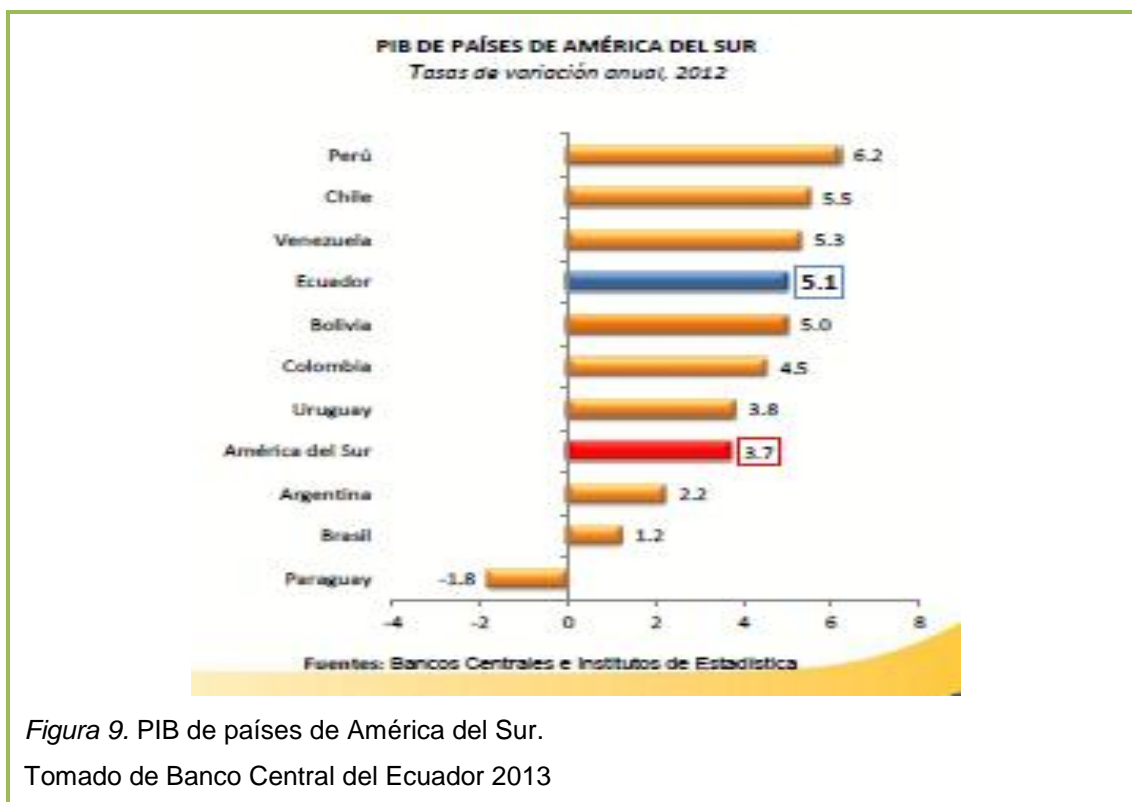
Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB total ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, como se puede observar en la siguiente figura:



A precios constantes de 2007, el PIB para el 2013 (p) fue de \$67'081 millones de dólares, la tasa de crecimiento con respecto al año 2012 fue de 4,6%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

En relación a los países de la región, el Ecuador en el 2012, fue parte del grupo de países con más crecimiento en América del Sur, después de Perú, Chile y Venezuela. (Banco Central del Ecuador, 2014). Se observa en la siguiente figura el PIB en la región:



La industria de servicio de alimento y bebida, representó el 1,4% con \$966 millones de dólares del PIB total en el año 2013 (p). En la siguiente tabla se puede observar la participación en porcentajes del PIB por actividad económica a lo largo de los años:

Tabla 5. Participación del sector servicio de alimento y bebida en el PIB total.

Participación del sector Servicio de alimento y bebida en el PIB total	
2007	1,4%
2008	1,4%
2009	1,5%
2010	1,5%
2011	1,4%
2012	1,4%
2013 (p)	1,4%

Tomado de Banco Central del Ecuador. (2014)

Participación del sector servicio de alimento y bebida en el PIB total Miles de dólares de 2007

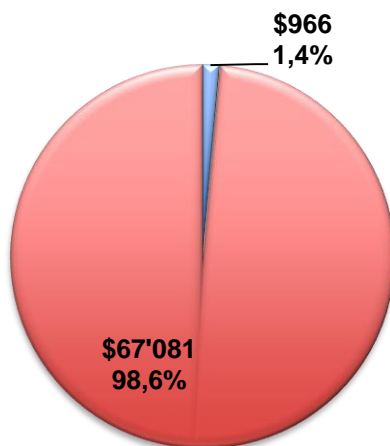
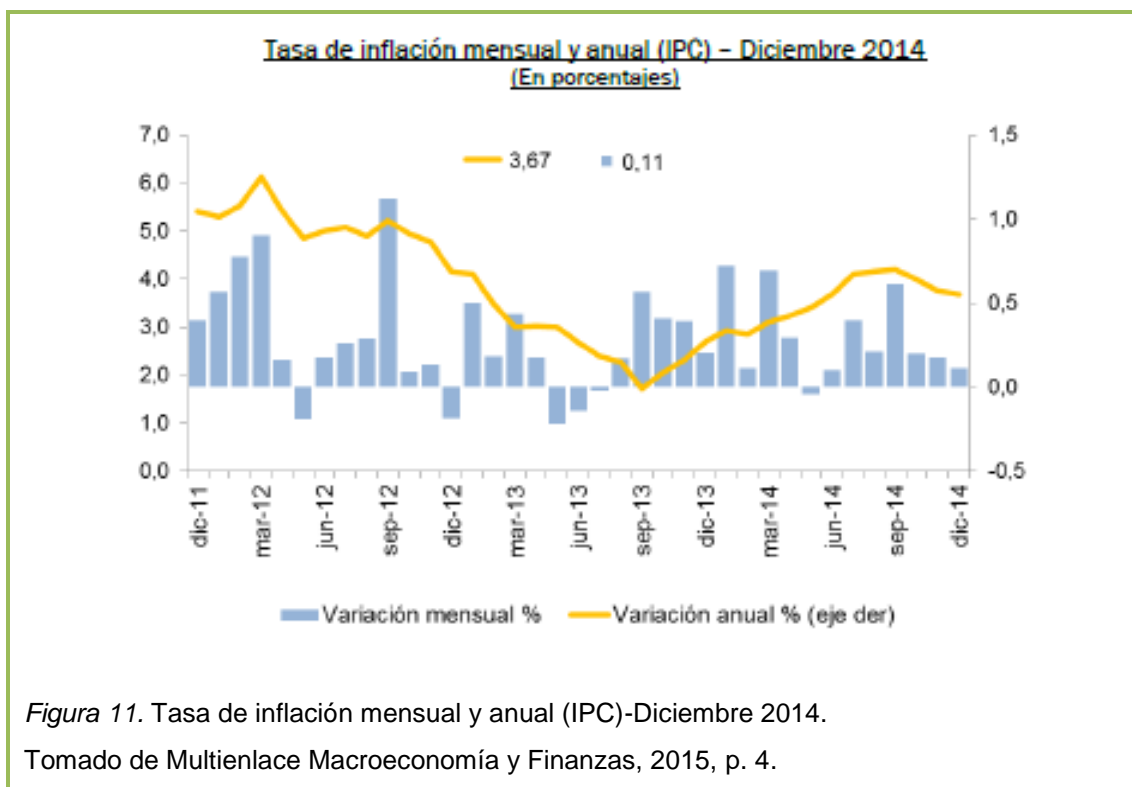


Figura 10. Porcentaje de participación del sector Servicio de alimento y bebida en el PIB.
Tomado de Banco Central del Ecuador, 2014.

El PIB de la industria de servicios de alimentos y bebidas ha ido creciendo de la mano con el PIB total, por lo que se puede concluir que la industria presenta un crecimiento sostenido.

Inflación

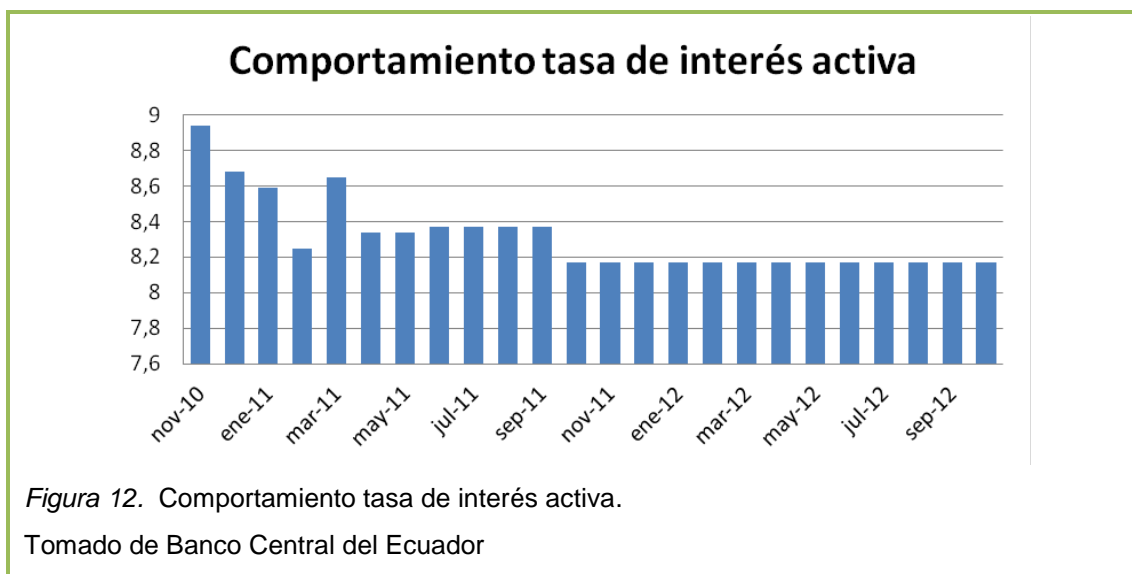
La tasa de inflación anual del Ecuador para diciembre de 2014 fue del 3,67%, siendo mayor que la del 2013 de 2,70%, lo que muestra que anualmente la inflación está aumentando. En la siguiente figura se puede observar la tasa de inflación mensual y anual en porcentaje. (Multienlace Macroeconomía y Finanzas, 2015, p. 4)



La inflación se da desde productos primarios hasta productos suntuarios, por lo que el aumento de la tasa de inflación es una amenaza para la industria. Principalmente, la inflación incrementa los costos de productos de primera necesidad que son considerados como materia prima.

Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa es el porcentaje que los bancos cobran para poder otorgar créditos. Esta tasa afecta directamente a las empresas del sector productivo, ya que determina las condiciones de financiamiento y crédito de las empresas. En el Ecuador la tasa se ha mantenido relativamente estable lo que indica que no existe mayor volatilidad en la tasa y por ende menor riesgo. Se puede ver las variaciones en la siguiente figura:



Desde el 30 de noviembre de 2011 hasta el 30 de Abril de 2014, la tasa de interés activa se mantuvo en 8,17%. Sin embargo, al 31 de Julio de 2015 la tasa se encuentra en 8,54%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tasa de Interés Pasiva

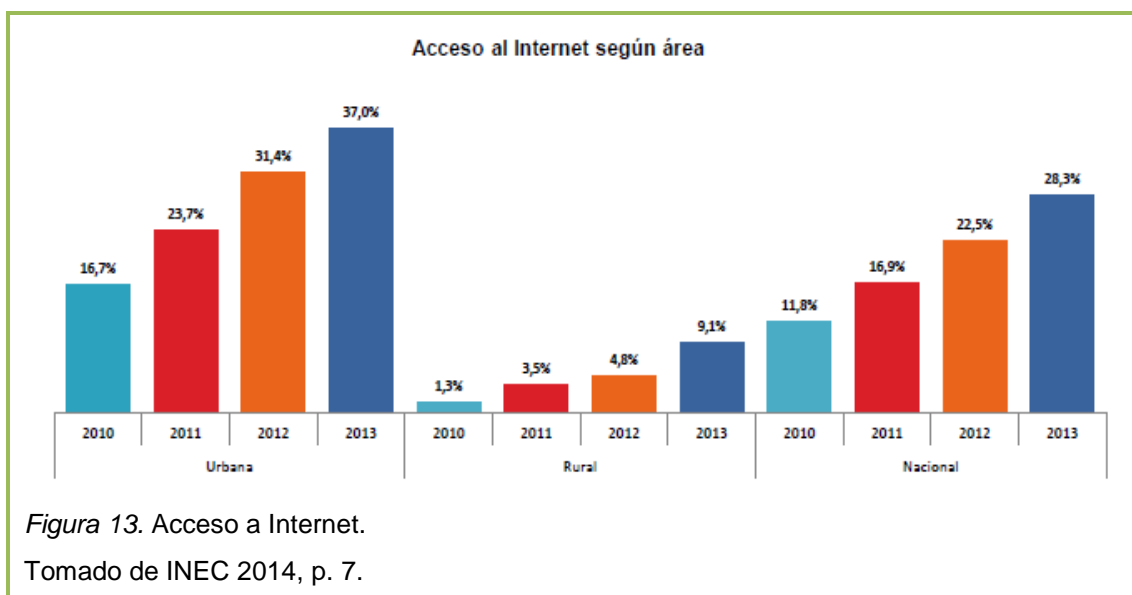
Esta tasa al igual que la activa ha permanecido estable desde el 30 de noviembre de 2011 hasta el 31 de octubre de 2013 en 4,53%, sin embargo al 31 de julio de 2015 se encuentra en 5,94%, lo que indica que tampoco existe mucha volatilidad en esta tasa. (Banco Central del Ecuador, 2013)

En el ámbito económico, se encuentra una amenaza media. La inflación y su tendencia positiva en el último año generan un riesgo para la industria por el incremento de costos. Sin embargo, existe un crecimiento sostenido del PIB y estabilidad de las tasas de interés activa y pasiva.

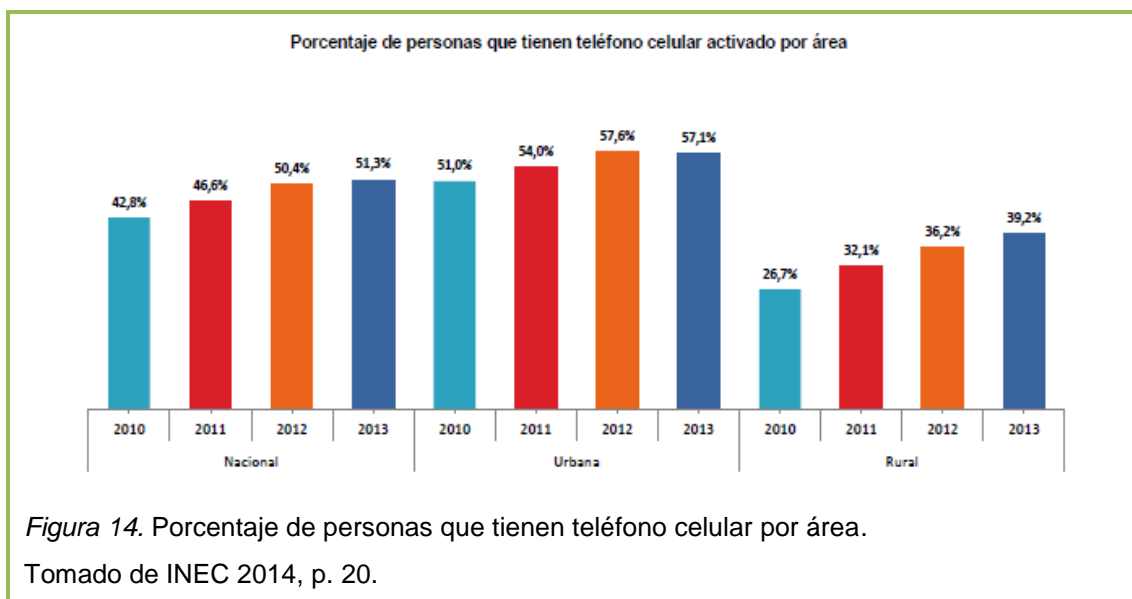
2.1.4.3. Factores Tecnológicos

Uso y acceso a Internet

El internet permite tener más acceso a información, llegar a los clientes directamente y es una herramienta de marketing y comunicación inmediata y al instante para la industria . El uso de internet en el Ecuador ha ido creciendo en los últimos años. Según el INEC el 28,3% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet como se puede observar en la siguiente figura: (INEC, 2014)

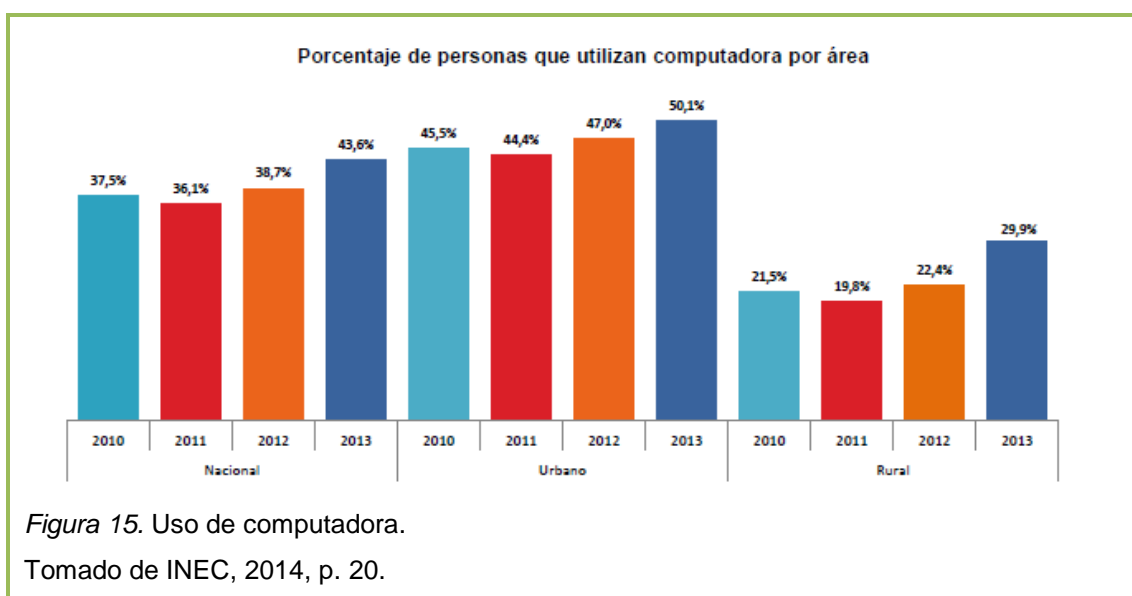


Además, el 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular y el 51,31% de ecuatorianos a nivel nacional tiene un celular. (INEC 2014)



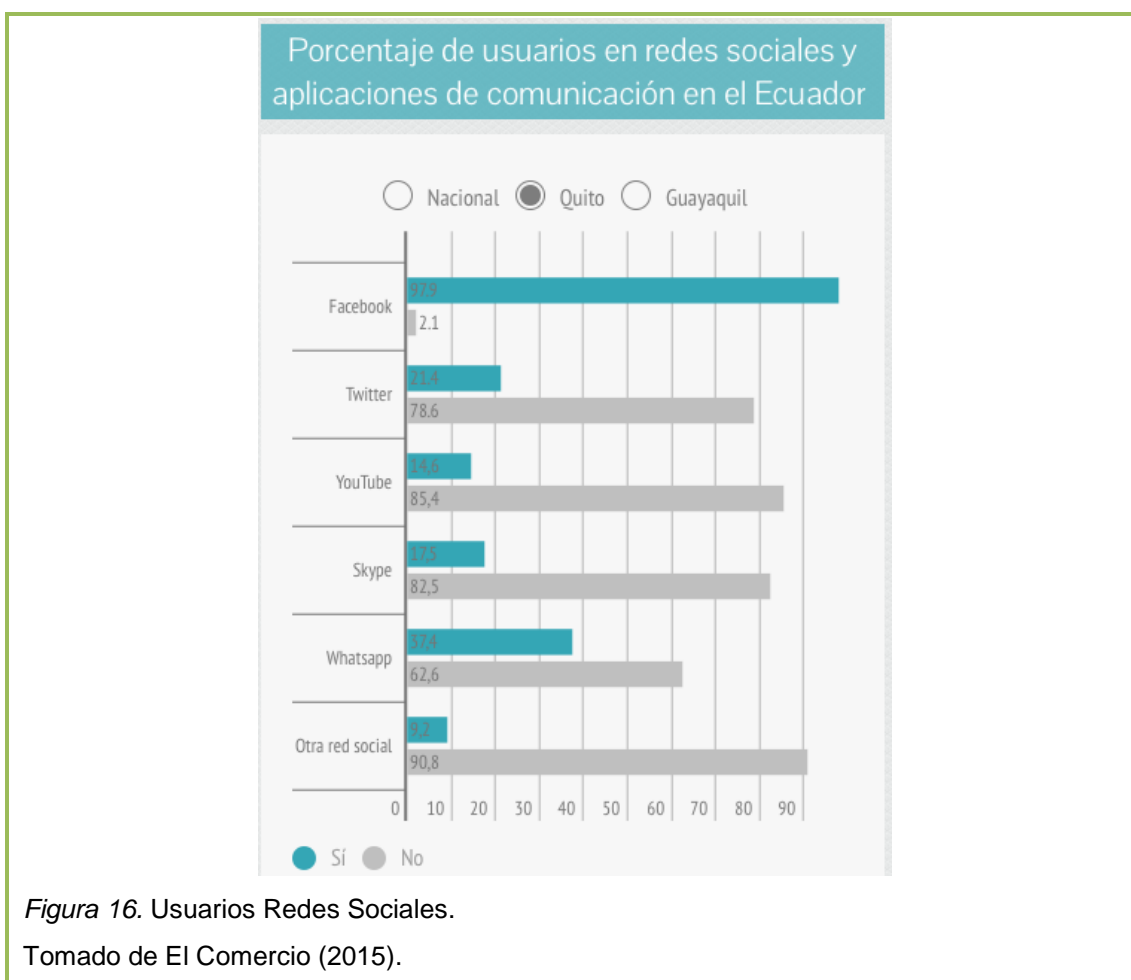
La cantidad de personas que ingresan a redes sociales y aplicaciones desde sus celulares, ofrece a las empresas la oportunidad de poder dirigirse a ellos, crear promoción, mostrar productos y realizar actualizaciones diariamente.

Por otro lado, el INEC indica que el 18,1% de hogares tiene al menos una computadora portátil y el 43,6% de las personas utilizan una computadora en el 2013 a nivel nacional.



Redes Sociales

En la ciudad de Quito, el INEC realizó una encuesta a 760,349 personas sobre el uso de redes sociales. El 51,1% de personas encuestadas respondió que tienen una cuenta en una red social como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. En la siguiente figura, se visualiza el porcentaje de usuarios en redes sociales y aplicaciones de comunicación:



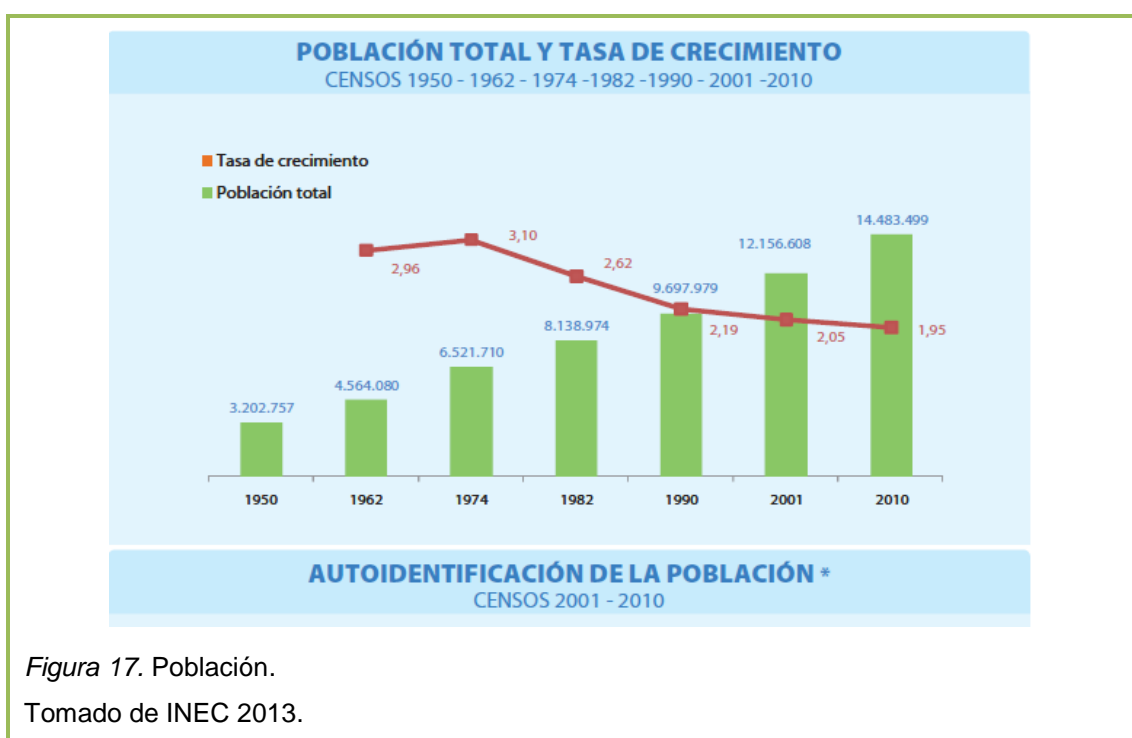
En Quito, Facebook es la red social más popular y con más usuarios. Según Christian Espinosa, periodista y director de la página web Cobertura Digital, Facebook crece a un ritmo de dos millones de usuarios por año al 2013 y un millón de usuarios para el 2014 y 2015. En Quito, existen 1'720.000 usuarios de Facebook. (Cobertura Digital, 2015)

En los factores tecnológicos la amenaza es muy baja. El uso de internet, computadoras, teléfonos inteligentes y sobre todo redes sociales abre una puerta a la industria para poder promocionar y comercializar productos de una manera rápida, segura y efectiva.

2.1.4.4. Factores Sociales

Población y demografía

Los resultados del Censo 2010 indican que de 14'483.499 habitantes el 50,44% son mujeres y el 49,56% son hombres a nivel nacional y que la edad media promedio es de 28,4 años (INEC, 2013). La siguiente figura demuestra que la población ha ido creciendo durante los años:



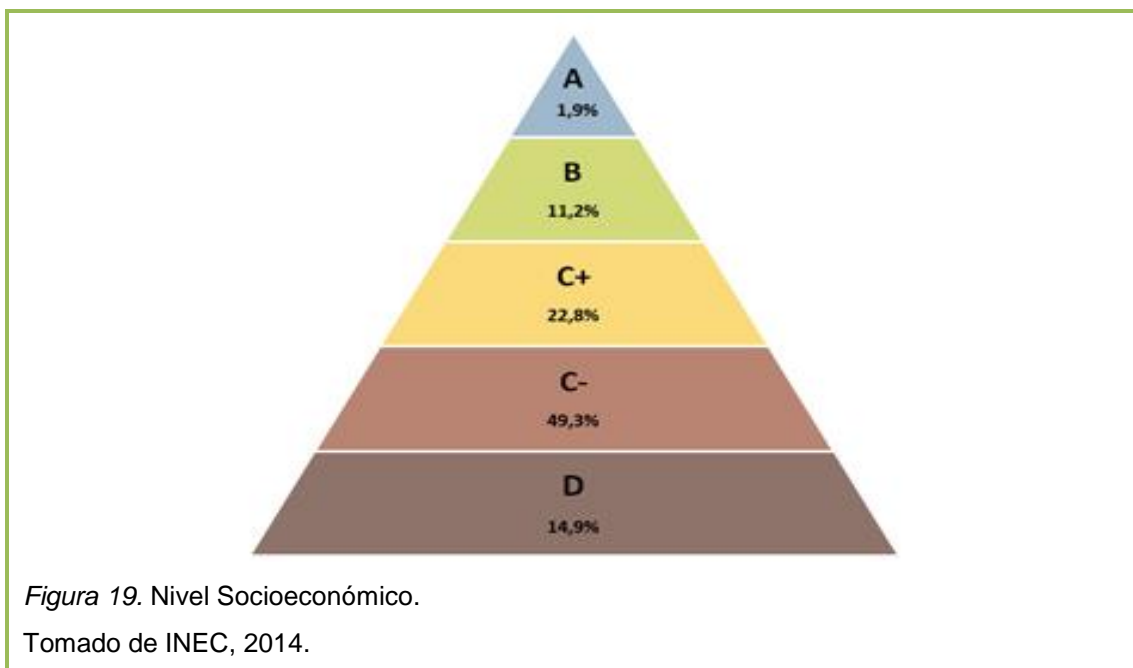
La siguiente figura corresponde a la proyección del INEC para la población del cantón Quito hasta el año 2020 :



La proyección de crecimiento de la población es estable, por lo que no genera una amenaza a la industria.

Nivel Socioeconómico

El INEC ha clasificado el nivel socioeconómico en los siguientes cinco niveles:



La clasificación del nivel socioeconómico es una excelente herramienta para poder definir claramente el mercado objetivo de la empresa. Según la segmentación presentada por el INEC, el segmento de clase alta y media alta corresponden a los grupo A y B, con un 13,1%.

Uso del tiempo

Los ecuatorianos cada vez tienden y utilizan menos tiempo para las actividades domésticas y sociales. Se puede ver en la siguiente tabla que las personas han reducido el tiempo en estas actividades del 2011 al 2012.

Tabla 6. Uso del tiempo en actividades no productivas, en horas a la semana

Actividad	2011	2012
Arreglo de casa	4	3
Compras	2	2
Arreglo de ropa	3	3
Preparación de alimentos	7	6
Cuidado de niños y ancianos	3	2
Ayuda en tareas escolares	1	1
Dormir	55	56
Tiempo libre (leer, ver tv, descansar)	21	22
Necesidades personales (comer, arreglarse)	13	16
Tiempo de traslado a trabajo	6	4

Tomado de INEC, 2014.

Las personas cada vez tienen menos tiempo para organizar sus eventos sociales y necesitan ayuda profesional que lo haga por ellos.

Alimentación saludable

Según la encuesta nacional de Salud y Nutrición 2011-2013, 3 de cada 10 niños y 2 de cada 10 adolescentes tienen sobrepeso. Por otro lado, el 8,5% de mujeres en edad fértil tiene sobre peso y anemia. (Ministerio de Salud Pública, 2013). Tomando en cuenta estas estadísticas, es importante que los

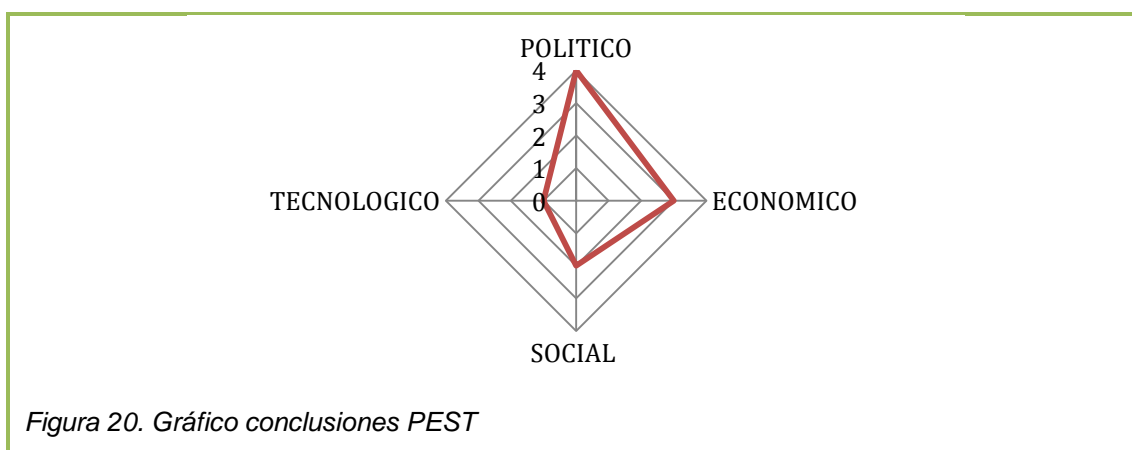
consumidores concienticen y consuman o soliciten productos saludables para sus eventos sociales.

En el ámbito social, la amenaza es de media a baja. La falta de tiempo de las personas para actividades sociales y domésticas crea una necesidad por empresas que faciliten y ayuden en la organización e implementación de eventos. Además, al existir muchos problemas alimenticios, la tendencia hacia los productos saludables y nutritivos se incrementa.

Tomando en cuenta las variables del PEST analizadas, se puede concluir que la mayor amenaza de los factores externos de la industria se encuentra en el ámbito político y económico. En términos de tecnología y factores sociales, la amenaza es baja, por lo que la industria se ve beneficiada. En la siguiente figura se visualiza los puntos críticos de amenaza que la industria tiene que afrontar. Se considera, 5 la amenaza más alta y 1 la más baja:

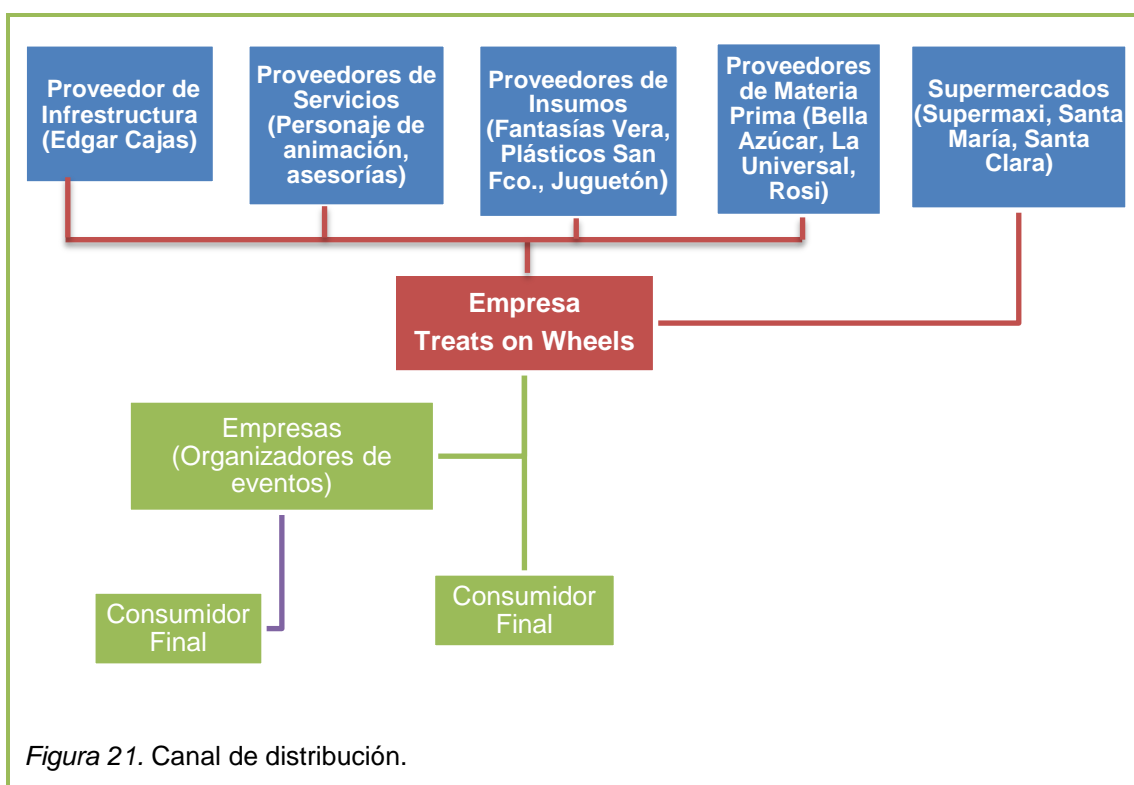
Tabla 7. Diagnóstico PEST

<i>Diagnóstico PEST</i>	
Político	4
Económico	3
Social	2
Tecnológico	1



2.1.5. Canales de Distribución

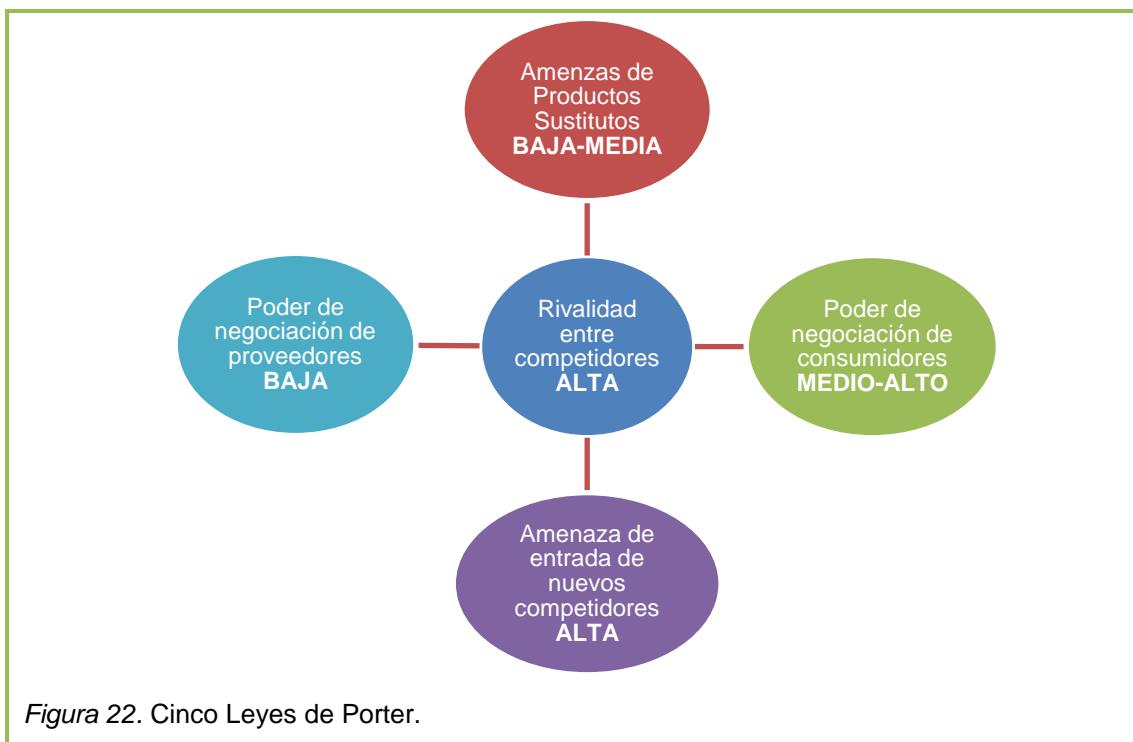
Existen diferentes canales de distribución que las empresas utilizan para que sus productos o servicios lleguen a sus consumidores. La cadena de distribución que la empresa utilizará es la siguiente:



La cadena de distribución de la industria muestra cómo funciona la distribución desde los proveedores de materia prima hasta el consumidor final. La empresa principalmente utilizará un canal directo, sin embargo, en el consumidor final se pueden incluir tanto personas naturales como empresas, que deseen el servicio.

2.1.6. Análisis de la competitividad de la industria

El análisis de la herramienta de las cinco fuerzas de Porter ayuda a determinar la competitividad y rentabilidad que produce cada industria. Así mismo, sus tendencias y regulaciones. (David, 2008, p. 100). Éstas, son las siguientes:



2.1.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores-Alta

La amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria es alta. Ingresar a competir en la industria es fácil ya que las siguientes barreras de entrada son muy bajas:

- **Conocimiento:** No se requiere conocimiento técnico. La tecnología de la información permite que a través de *YOUTUBE* y *GOOGLE* las personas aprendan fácilmente sobre pastelería, manualidades y decoración.
- **Capital:** Se puede comenzar con una inversión inicial baja.
- **Equipamiento:** El equipamiento básico necesario ya es parte de la mayoría de hogares, como hornos, cocinas y refrigeradores.
- **Contactos:** Mediante redes sociales se puede adquirir, diariamente muchos contactos con una inversión mínima.
- **Manejo de tecnología:** No se necesita manejo técnico ni programas tecnológicos avanzados.

Existe mucho riesgo de que nuevos competidores entren fácilmente a la industria, muchas personas naturales tienen la capacidad económica, el equipamiento básico y el conocimiento tecnológico para hacerlo.

2.1.6.2. Poder de negociación de los proveedores-Baja

El poder de negociación de los proveedores en esta industria es bajo. Existen muchos proveedores de materia prima e insumos. Todo lo necesario es muy fácil de conseguir y negociar en la industria. Al existir tantas opciones se puede obtener mejores condiciones y concesiones. La empresa va a necesitar principalmente proveedores de infraestructura, servicios, tiendas especializadas de insumos, tiendas especializadas de materia prima y supermercados. Los principales proveedores son:

Tabla 8. Principales proveedores.

Proveedores				
Infraestructura Y Equipos	Servicios	T. E. de Insumos	T. E. de Materia Prima	Supermercados
Edgar Cajas	Animación	Juan Marcet	Rosi	Santa María
Sukasa	Import Music	Jabonería Wilson	Plásticos San Fco.	Supermaxi
Comandato	Plenisimo	Fantasías Vera	Bella Azúcar	La Universal
Computrón		Juguetón	Comercial Jiménez	

2.1.6.3. Poder de negociación de los consumidores-Medio a Alto

Los consumidores o compradores tienen mucho poder en sus manos en términos de precios, calidad y diferenciación de los productos o servicios de este tipo. Existen muchos competidores y productos sustitutos, por lo que los clientes no son leales a una empresa en específico. La industria es muy dinámica, competidores entran y salen constantemente del mercado, por lo que

los clientes siempre tienen nuevas y diferentes opciones. Sin embargo, cuando existe demasiada oferta, las personas se inclinan hacia la empresa más conocida o reconocida en el medio.

2.1.6.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos- Baja a Media

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es de baja a media. Se considera productos sustitutos a los productos pre-elaborados o vendidos en panaderías o supermercados. Estos productos son elaborados de manera masiva y vendidos a precios económicos, sin embargo, el mercado objetivo de esta industria, sigue la tendencia de la personalización en cada detalle. Este tipo de clientes probablemente no va a sustituir productos exclusivos y personalizados.

2.1.6.5. Rivalidad entre competidores-Alta

La rivalidad entre competidores en la industria es muy alta. Existen muchos competidores en la industria, en su mayoría personas naturales que realizan el negocio de manera informal. Los clientes tienen muchas opciones por lo que difícilmente serán fieles a una sola empresa. Adicionalmente, el componente de mano de obra es el más representativo en los costos de este tipo de productos. La competencia es muy frágil al colocar precios sobre su tiempo y mano de obra. En la industria, las siguientes empresas son la principal competencia:

Tabla 9. Principales competidores.

Competidores		
Party Wagon	Party Project	Party2Go
Bubble Fun	Detalles Personalizados	Sweet Treats
Lady Bug	Splash Party	Tingu Tangu
Viva La Fiesta	The Breakfast Factory	Detalles y Dulces

Se concluye del análisis de las fuerzas internas de la industria que las principales amenazas son la alta competitividad en la industria y las barreras de entrada bajas. Se debe implementar una fuerte estrategia de diferenciación con valor agregado para poder afrontar estas amenazas.

Por otro lado, existe una gran variedad de proveedores de todo tipo en la industria, por lo que se puede negociar buenas condiciones. El mercado objetivo no estará interesado en los productos sustitutos ya que no son personalizados. Los clientes tienen muchas opciones por escoger y generalmente no son leales, es por esto que el enfoque estará en satisfacer gustos y preferencias específicas de los clientes mediante la personalización por unidad. En la siguiente figura se visualiza los focos de amenazas. Se considera 5 la amenaza más alta y 1 la más baja:

Tabla 10. Diagnóstico PORTER

<i>Diagnóstico PORTER</i>	
BARRERAS ENTRADA	5
SUSTITUTOS	2
COMPETIDORES	5
PROVEEDORES	1
CLIENTES	4

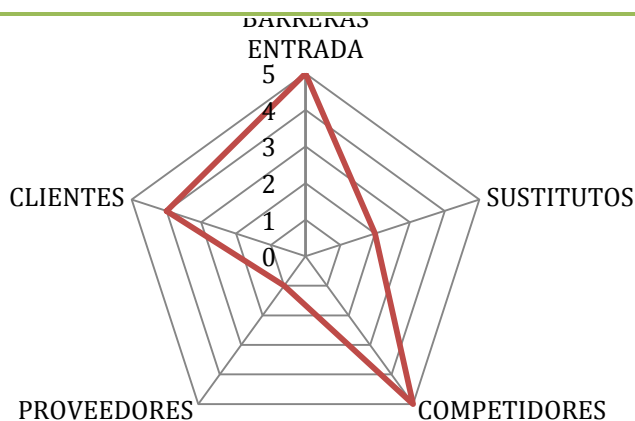


Figura 23. Gráfico Conclusiones PORTER

2.2. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1. La Idea y El Modelo de Negocio

La empresa se enfocará en ofrecer un servicio de comida y entretenimiento, mediante carretas móviles de dulces, snacks y caramelos para eventos especiales con detalles personalizados, atención del stand y animación. Inicialmente, va a ofrecer tres tipos de carretas de comida y detalles. Estas carretas podrán ser utilizadas para eventos formales o informales como fiestas temáticas de cumpleaños, *babyshower*, bautizos y primeras comuniones.

La primera carreta será de bocaditos de dulces, innovadores, diferentes, de excelente sabor y con personalización por cada unidad. Esta carreta será vestida según el tema del evento. El segundo paquete, será de snacks o bocaditos saludables, fáciles de comer, de rico sabor y con una presentación diferente. Se busca proponer distintas ideas de snacks saludables para niños, así satisfacer la necesidad de tener comida rica y nutritiva en un evento. Finalmente, se ofrecerá un carrito móvil de caramelos, chocolates y gomitas, éste, será utilizado principalmente en fiestas infantiles o eventos para niños.

El proceso general de la idea de negocio consiste en primero: tomar productos elaborados, transfórmalos dándoles un valor agregado y una personalización con diseño y finalmente empacarlos de maneras innovadoras para poder colocarlos en carretas móviles decoradas para eventos. Luego, durante el evento se servirá y entregará los detalles y existirá un personaje temático que anime la fiesta y brinde entretenimiento.

2.2.2. Estructura Legal de la Empresa

La razón social de la empresa será Carretas Móviles Cía. Ltda. El nombre describe el producto básico que ofrece la empresa, así podrá ser de fácil recordación para los clientes. El nombre comercial que se utilizará será “*Treats*

on Wheels”, que en español significa: “Gustos sobre ruedas”, el mismo se explica en el Plan de Marketing.

La compañía será conformada por dos socios y el capital de la misma será repartido en partes iguales. En la compañía de responsabilidad limitada los socios tienen responsabilidad hasta el monto de sus aportaciones y no se puede vender la empresa sin la aceptación y aprobación de ambas partes. Por otro lado, el capital mínimo para constituir este tipo de compañía es de \$400 dólares y el domicilio fiscal de la compañía será en la ciudad de Quito.

2.2.3. Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1. Misión

Somos una empresa que brinda un servicio innovador y personalizado de carretas de alimentos, detalles y entretenimiento para eventos sociales y familiares en la ciudad de Quito, con excelente personal y calidad en atención al cliente.

2.2.3.2. Visión

En el 2020 seremos una de las empresas mejor posicionadas en la ciudad de Quito con eventos personalizados, innovadores, utilizando las últimas tendencias en servicios de comida y entretenimiento.

2.2.3.3. Valores



2.2.3.4. Objetivos

Objetivo General:

Lograr en cinco años, al menos \$500,000 dólares acumulados de ingresos totales, al ser una empresa innovadora en servicios de alimentación y entretenimiento para eventos sociales, mediante un servicio móvil, personalizado y exclusivo en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

En la siguiente tabla se detalla los objetivos específicos que se plantea la empresa:

Tabla 11. Objetivos específicos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
MEDIADO PLAZO	LARGO PLAZO
Mantener el 0,25% de participación del mercado con una plena aceptación y satisfacción de los clientes del servicio.	Alcanzar un 1% de participación de mercado a partir del quinto año de operación.
Crear al menos 2 alianzas comerciales con lugares y empresas organizadoras de eventos al año para aumentar un 5% la cantidad de eventos mensuales.	Adquirir 5 carretas adicionales para crecer el negocio y brindar más variedad y cantidad a los clientes a partir del quinto año de operación.
OBJETIVOS FINANCIEROS	
MEDIADO PLAZO	LARGO PLAZO
Alcanzar ventas anuales de al menos \$100.000 dólares en el tercer año de operación.	Tener una utilidad neta de al menos \$15.000 dólares en el quinto año
Vender al menos 230 eventos en el segundo año de operación para cubrir con costos operacionales.	Recuperar la inversión total al cuarto año de operación.

2.3. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El servicio de carretas móviles se brindará en eventos sociales y familiares como bautizos, primeras comuniones, *babyshowers* y fiestas temáticas de cumpleaños. Inicialmente existirán tres tipos de carretas y paquetes, cada uno incluirá productos totalmente personalizados y empacados según los deseos y las necesidades de los clientes.

Se crearán paquetes en los que el cliente pueda escoger el tipo de carreta que desea para su evento y el tipo de decoración. Los paquetes se ofrecerán para treinta invitados a la fiesta y el precio variará según el paquete o la carreta escogida. La clasificación por carreta es la siguiente:

Sweet Cart.- Carreta de dulces y bocaditos, ideal para bautizos, *babyshowers* y primeras comuniones.



Figura 25. Modelo carreta de dulces

Green Cart.- Carreta de snacks saludables, ideal para todo tipo de eventos.



Figura 26. Modelo carreta de snacks saludables

Candy Cart.- Carreta de caramelos, chocolates y gomitas, ideal para fiestas infantiles de cumpleaños.



Figura 27. Modelo carreta de caramelos

Se contará con un servicio de animación y entretenimiento durante el evento ya con la carreta lista decorada y personalizada. El servicio contará con un personaje temático que animará la fiesta y hará la entrega principalmente de los recuerdos, detalles, sorpresas o premios según la disposición del cliente. El personaje será llamado “*Candy Man*”, que en español significa : “Hombre de caramelo”. Tendrá un disfraz con el que los clientes y los invitados identifiquen la marca. Adicionalmente, la carreta tendrá música y será movilizada por todo el evento para que todos los invitados tengan acceso a los bocaditos.

2.4. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La empresa al brindar un servicio diferente, personalizado e innovador va a utilizar la estrategia de diferenciación. De esta manera se buscará llegar a un segmento objetivo con una propuesta distinta a las actuales en el mercado. Una estrategia de diferenciación implica generar una propuesta de valor única para los clientes, es por eso que se debe estudiar mucho sus necesidades y deseos. (Thompson, et. al, 2012, p. 141)

En cuanto a las estrategias de crecimiento, se utilizará las estrategias de desarrollo de productos y penetración de mercados. Una vez que la empresa ya penetre al mercado de Quito, se buscará un nuevo mercado en Guayaquil. De igual manera, la empresa buscará desarrollar nuevos productos, como por ejemplo carretas más formales para clientes corporativos, que incluyan entretenimiento con luces, malabares, cámaras, fuegos pirotécnicos y agua.

2.5. ANÁLISIS FODA

Para poder tener un análisis externo e interno de la empresa se debe utilizar la herramienta analítica FODA, en la que se establecen fortalezas y debilidades internas de la empresa y oportunidades y amenazas externas que la afectan directamente. Las fortalezas y debilidades de éste análisis se consideran proyectadas.

Tabla 12. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestación de servicios y atención personalizada. 2. Innovación constante 3. Servicio diferente y personalizado. 4. Uso constante de herramientas de publicidad y marketing. 5. Canal de distribución directo. (Sin intermediarios) 6. Inversión media para comenzar el negocio. 7. Oferta de paquetes variados y flexibles. 8. Servicio integral a domicilio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de posicionamiento en el mercado por ser una empresa nueva. 2. Poca experiencia en animación y entretenimiento. 3. Poca experiencia en diseño gráfico y empaquetado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso frecuente de tecnología y redes sociales por parte del mercado objetivo. 2. Disponibilidad y variedad de proveedores. 3. Falta de tiempo de los clientes para la organización de actividades sociales. 4. Industria en crecimiento 5. Tendencia de la industria a servicios innovadores y personalizados 6. Apoyo gubernamental al emprendimiento 7. Facilidad de créditos y tasas estables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible imitación del servicio 2. Gran cantidad de competencia 3. Barreras de entrada a la industria bajas 4. Restricción de importaciones y salvaguardias. 5. Cambios en legislación laboral. 6. Movilidad se puede ver afectada por el tráfico en la ciudad 7. Inflación en los últimos meses

2.5.1. Matrices Estratégicas

En la matriz EFE se realizó un análisis sobre las fuerzas externas de la industria, tomando en cuenta las amenazas y oportunidades del análisis FODA. A continuación se presenta la matriz EFE, donde se asignó a cada factor externo una calificación del 1 al 4, que indica que tan preparada está la empresa para responder a ese factor:

Tabla 13. Calificación Matriz EFE

Calificación	
La respuesta es superior	4
La respuesta está por encima del promedio	3
La respuesta es promedio	2
La respuesta es deficiente	1

Tabla 14. Matriz EFE.

Matriz EFE			
Factores Críticos de Éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación P.
Oportunidades			
Uso frecuente de tecnología y redes sociales por parte del mercado objetivo	0,08	2	0,16
Disponibilidad y variedad de proveedores	0,08	4	0,32
Falta de tiempo de los clientes para la organización de actividades sociales	0,04	3	0,12
Industria en crecimiento	0,15	4	0,6
Tendencia de la industria a servicios innovadores y personalizados	0,15	4	0,6
Apoyo gubernamental al emprendimiento	0,03	3	0,09
Facilidad de créditos y tasas estables.	0,04	2	0,08
Amenazas			
Posible imitación del servicio	0,06	3	0,18
Gran cantidad de competencia	0,15	3	0,45
Barreras de entrada a la industria bajas	0,07	2	0,14
Restricción de importaciones y salvaguardias	0,03	3	0,09
Cambios en legislación laboral	0,02	4	0,08
Movilidad puede verse afectada por el tráfico	0,05	4	0,2
Inflación en los últimos meses	0,05	2	0,1
	1		3,21

Adaptado de David, 2013, p. 97.

En la matriz EFE, se observa que la industria donde está presente el negocio es una industria muy competitiva y con barreras de entrada muy bajas. La puntuación ponderada de la matriz es de 3,21, por encima del promedio de 2,5. Se puede concluir que la empresa está muy preparada para responder a las amenazas, sin embargo, debe tener e implementar estrategias sólidas para

poder ganar participación y posicionamiento de mercado. La empresa está en capacidad de responder adecuadamente a las fuerzas externas del mercado.

2.5.2. Cruce Estrategias FODA

Tabla 15. Matriz estrategias FODA.

<p>ESTRATEGIAS MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestación de servicios y atención personalizada. 2. Innovación constante 3. Servicio diferente y personalizado. 4. Uso constante de herramientas de publicidad y marketing 5. Canal de distribución directo. 6. Inversión media para comenzar el negocio 7. Oferta de paquetes variados y flexibles 8. Servicio integral a domicilio 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de posicionamiento en el mercado por ser una empresa nueva. 2. Poca experiencia en pastelería. 3. Poca experiencia en diseño gráfico y empaquetado.
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso frecuente de tecnología y redes sociales por parte del mercado objetivo. 2. Disponibilidad y variedad de proveedores. 3. Falta de tiempo de los clientes para la organización de actividades sociales. 4. Industria en crecimiento 5. Tendencia de la industria a servicios innovadores y personalizados 6. Apoyo gubernamental al emprendimiento 7. Facilidad de créditos y tasas estables. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destacar en la publicidad que es un servicio personalizado y diferente.(F1, F2, O1, O5) 2. Incluir en la campaña de marketing el ahorro de tiempo y el servicio a domicilio.(F8, O3) 3. Aprovechar el apoyo al emprendimiento por parte del gobierno para innovar constantemente.(F2,O6,) 4. Reinvertir constantemente en innovación.(F2,F3,O5, O7,) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar una persona especializada y con experiencia en diseño. (D2, D3, O4, O5,) 2. Elaborar encuestas y realizar un grupo de enfoque para determinar el posible nivel de aceptación del producto.(D1, O4, O5,)

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible imitación del servicio 2. Gran cantidad de competencia 3. Barreras de entrada a la industria bajas 4. Restricción de importaciones y salvaguardias 5. Cambios en legislación laboral 6. Movilidad puede verse afectada por el tráfico 7. Inflación en los últimos meses 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas de marketing agresivo para posicionar la marca como la original del servicio de carretas. (F1, F3, A1, A2) 2. Desarrollar un buen manejo financiero dentro de la organización y aprovechar la baja inversión.(F6, A7) 3. Crear un plan de rutas alternas y procedimientos con tiempos de entrega. (F8, A6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir y observar capacitaciones sobre pastelería y diseño.(D2, D3, A1,A2, A3,) 2. Contratar personal especializado.(D2, D3,A1, A3) 3. Crear una fuerte campaña de expectativa como un servicio nuevo y original. (D1, A1 A2) 4. Econtrar materia prima nacional que reemplace a productos importados. (D2, A4)

Adaptado de David, 2008.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La investigación de mercados es una herramienta con la cual se puede analizar el mercado relevante, potencial y objetivo de cada organización. En el siguiente capítulo se presenta el proceso completo de la investigación de mercados, incluyendo una investigación cuantitativa y cualitativa.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema identificado es que se carece de información sobre el perfil del consumidor como: deseos, hábitos, tendencias, frecuencia de uso, tipos de eventos preferidos, disponibilidad de tiempo y rangos de precios aceptados.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el nivel de la aceptación de un producto de comida y detalles en carretas móviles con entretenimiento para eventos en la ciudad de Quito.
- Determinar las características y necesidades que se esperan y desean de un servicio personalizado, innovador y exclusivo para eventos.
- Determinar variables que se deben incluir en la propuesta de valor.
- Cuantificar la demanda de potenciales clientes y la oferta de servicios de competidores y sustitutos.
- Encontrar variables de preferencia de los clientes en cuanto a formas de pago y medios de comunicación.

En la siguiente tabla se indica las preguntas principales de investigación, con su respectivo objetivo e hipótesis:

Tabla 16. Preguntas de investigación de mercado

#	PREGUNTAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS
1	¿Usted ha organizado y realizado eventos sociales, fiestas o celebraciones?	Descubrir la aceptación a realizar eventos sociales.	El mercado objetivo ha realizado eventos.
2	¿Tiene usted tiempo para poder organizar sus fiestas o eventos?	Comprobar la falta de disponibilidad de tiempo de los padres de familia para organizar eventos.	El mercado objetivo no tiene tiempo para organizar sus eventos.
3	¿Le gustaría y preferiría que los servicios brindados en su evento sean personalizados, acordes a sus gustos y al tema de la fiesta?	Demostrar la tendencia y necesidad hacia los productos y servicios personalizados	Los productos y servicios personalizados actualmente tienen una alta y positiva tendencia.
4	En sus eventos, señale qué es lo más importante para usted	Encontrar el factor más y el menos importante para el mercado objetivo en sus eventos.	El factor más importante en los eventos es la comida y el entretenimiento.
5	¿Con qué frecuencia realiza un evento social, fiesta o celebración?	Determinar la frecuencia de realización de eventos para poder proyectar la cantidad de eventos mensuales.	Se realizan eventos una vez cada tres meses.
6	¿Cómo prepara los alimentos, bocaditos o recuerdos para sus eventos?	Encontrar la necesidad real del mercado objetivo en contratar una empresa que ofrezca el servicio.	Se contrata servicios externos para eventos.
7	¿Qué tipo de bocaditos o alimentos le gusta brindar en sus eventos?	Determinar cuáles son los bocaditos preferidos del mercado objetivo	Los bocaditos de sal y de son los preferidos. dulce
8	¿Por qué medio de comunicación prefiere enterarse de nuevos servicios?	Fijar los medios de comunicación más usados por el mercado objetivo para obtener información de servicios.	El medio de comunicación más utilizado y aceptado es el internet.
9	¿Qué cantidad de personas invita regularmente a sus eventos?	Determinar el número de invitados aproximado para poder crear paquetes.	El mercado objetivo invita a 30 personas aproximadamente.
10	¿Cuánto, aproximadamente, estaría dispuesto a invertir en un servicio innovador de comida y detalles personalizados para sus eventos?	Determinar el presupuesto aproximado que el mercado objetivo está dispuesto a pagar por la comida y bocaditos en un evento.	Se invierte aproximadamente \$300 dólares en la comida para un evento.
11	¿Qué tipo de eventos realiza con más frecuencia?	Encontrar el tipo de eventos en los cuales la empresa debería enfocarse	El mercado objetivo celebra mucho los cumpleaños.
12	¿Cuál de las siguientes es la forma de pago que prefiere cuando contrata un servicio?	Fijar las formas de pago que la empresa debería manejar.	La forma de pago más utilizada es la tarjeta de crédito.
13	¿Dónde, por lo general, realiza sus eventos?	Encontrar la localización de los eventos del mercado objetivo.	Los eventos se realizan en las casas propias.
14	¿Le gustaría que la comida y los detalles en su evento fueran servidos por un personaje acompañado de música y animación?	Descubrir el grado de importancia que el mercado objetivo da al ser diferentes y ofrecer servicios innovadores en sus eventos, para determinar el nivel de aceptación social que buscan.	El mercado objetivo se caracteriza por eventos personalizados, innovadores y exclusivos.
15	¿Cómo preferiría usted solicitar servicios de comida y detalles para sus eventos?	Establecer los medios de comunicación para realizar los pedidos más utilizados y necesitados por el mercado objetivo.	El medio de comunicación más utilizado es el internet.

3.3. DISEÑO Y FUENTES DE DATOS

El diseño de la investigación contó con dos tipos de investigación:

- La investigación exploratoria, que se realizó de manera no estructurada. Se obtuvo la información y los datos de fuentes primarias y el análisis de información de fuentes secundarias.
- La investigación cualitativa-descriptiva y cuantitativa-concluyente, donde se recopiló información y datos de fuentes primarias.

3.3.1. Investigación Cualitativa

Se utilizó dos técnicas cualitativas para esta investigación: entrevistas a expertos y grupo focal.

3.3.2. Investigación Cuantitativa

Se utilizó el método de encuestas para obtener datos estadísticos de la muestra. (Malhotra, 2008) Para el diseño de los cuestionarios se tomó en cuenta la información obtenida en las entrevistas a expertos y el grupo focal. Para poder conocer las tendencias generales y específicas del mercado, se plantearon inicialmente preguntas abiertas sobre los servicios de eventos en sí y luego preguntas más específicas sobre la idea de negocio.

Para obtener las encuestas se utilizó dos métodos, se realizaron encuestas físicas y virtuales mediante *typeform.com*. En el primer método el encuestador realizó las preguntas y registró las respuestas y en el segundo, el método fue auto administrado por correo electrónico, celular o internet mediante una aplicación especializada para encuestas.

3.3.3. Necesidades de Información

En el ANEXO 1 se detalla las necesidades de información que se requiere de los clientes potenciales. Se determinó la información que se busca y qué fuente y herramienta se iba a utilizar.

3.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para poder realizar un enfoque adecuado de las estrategias de marketing y comercialización del servicio ofrecido es necesario definir el perfil de los potenciales clientes. Identificar un grupo de personas con características y necesidades similares, va a servir para poder orientar exitosamente el desarrollo del servicio. Se utilizarán las siguientes variables de segmentación:

3.4.1. Variables Geográficas

En el INEC, están registrados **16'282.924** habitantes en el Ecuador hasta junio de 2015. Según el último censo realizado por el INEC en mayo de 2010, en el Ecuador existían **14'483.499** habitantes, en la provincia de Pichincha **2'576.287** habitantes y en el cantón Quito: **2'239.191** habitantes (INEC, 2014). Se segmentó el mercado en las parroquias de Quito y Cumbaya del cantón Quito:

Tabla 17. Población por área y parroquia.

Número de Habitantes	
Provincia Pichincha, Cantón Quito	
PARROQUIA	TOTAL
CUMBAYA	31.463
QUITO	1'619.146
Total	1'650.609

Tomado de INEC, 2014.

3.4.2. Variables Demográficas

La empresa principalmente se enfocará en atender eventos familiares y sociales, por lo que se segmenta en grupos de edades de 25 a 59 años. Considerando la edad promedio de inicio del ciclo familiar. La segmentación de las parroquias de Quito y los grupos de edad escogidos es la siguiente:

Tabla 18. Población por parroquia y grupos de edad.

GRUPO DE EDAD	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	Total
CUMBAYA	2.502	2.370	2.570	2.254	2.181	1.711	1.479	15.067
QUITO	154.807	133.572	114.284	98.116	91.774	74.727	61.851	729.131
								744.198

Tomado de INEC, 2014.

Además, se va a tomar en cuenta para la segmentación el nivel socioeconómico de los habitantes de Quito. Los estratos A y B serán los utilizados para la selección de la muestra ya que son los niveles considerados como clases media alta y alta. El porcentaje total es de **13.1 %**, lo que concluye en : **97.490** habitantes.

3.4.3. Mercado Objetivo

Ecuatorianos, Quiteños, de 25 años a 59 años de edad, del nivel socioeconómico A y B, de clase media alta y alta de las parroquia de Quito y Cumbaya, que tengan el deseo y la capacidad de contratar un servicio móvil, innovador, personalizado y diferente de comida y entretenimiento para sus eventos.

3.4.4. Tamaño y cálculo de la muestra

Se usó el método estadístico de muestreo proporcional de la población, publicado por Edwin Galindo. Se utilizó un 5% de nivel de error del total de la población a considerar. (Galindo, 2006)

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 * N}{4NE^2 + (z_{\alpha/2})^2}$$

Ecuación 1

(Galindo, 2006, p. 388)

E (Nivel de error) = 0,05

N (Tamaño total de la muestra) =97.489,93 habitantes

Z $\alpha/2$ (Probabilidad acumulativa) = 0

$n = 379$

3.5. RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.5.1. Entrevista a expertos

Entrevista #1 Verónica Manzano

Profesión: Gerencia en las industrias de la hospitalidad- Universidad de Miami.

Experiencia: Once años de experiencia en la industria de alojamiento y alimentación. Verónica trabajó tres años en el Hotel Radisson, dos años en el restaurante SAKE y siete años hasta la actualidad en el Hotel Akros como directora comercial y gerente de alimentos y bebidas. Por otro lado, realizó su emprendimiento con dos socias más en una empresa de catering llamada Qukayo. En esta empresa ofrecían servicios de catering, alimentos y bebidas

para todo tipo de eventos. En el ANEXO 2 se encuentran las preguntas realizadas.

Conclusiones:

Dentro de una industria dinámica e innovadora, la comida y el entretenimiento se pueden fusionar muy bien ya que divierten y alegran a las personas. El darle movilidad a las carretas crea un concepto nuevo e innovador a la presentación de comida. Por otro lado, la idea de crear una carreta de productos saludables sigue la tendencia actual del mercado hacia el consumo saludable. El ofrecer frutas, vegetales, granola, yogurt, no solo le da un toque de diferencia sino también ofrece a las personas y madres que buscan una buena alimentación, no salirse de su régimen normal y nutritivo por una fiesta.

Para poder tener éxito en un evento y para que éste salga según el plan, es esencial la comunicación y conexión con el cliente. Se deben realizar varias reuniones previas para estar seguros de lo que se quiere lograr y cómo se pueden implementar físicamente todas las ideas.

Por último, las redes sociales y las páginas web son una buena y económica manera de llegar al cliente. Sin embargo, es recomendable que se realice alianzas estratégicas con organizadores de eventos, decoradores y empresas de catering. El servicio móvil que se va a ofrecer puede ser un complemento o un servicio adicional para los eventos, por lo que las alianzas estratégicas pueden generar buenos resultados.

Entrevista #2 José Luis Tamayo

Profesión: Ingeniero en Sistemas.

Experiencia: El Ing. José Luis Tamayo tiene alrededor de 14 años de experiencia en la industria. Inicialmente fue empleado privado de la empresa

“Glue” dedicada a la organización de eventos y activaciones de marca. En el 2001 emprendió un negocio familiar “Son Era” que ofrece música, equipos, audio, video e iluminación para eventos y actualmente creó otra empresa llamada “DTES Comunicación y eventos” que ofrece todos los servicios para eventos, desde música, hora loca, decoración, entre otros. Esta última compañía la maneja desde el 2010. En el ANEXO 3 se puede ver las preguntas realizadas.

Conclusiones:

La industria está creciendo rápidamente, más que nada por que las personas cada vez tienen expectativas más altas de los eventos sociales. Los clientes en temas de servicios para eventos son sensibles al precio, ya que tienen muchas alternativas para poder escoger. Se debe considerar eventos corporativos y de adultos, ya que los clientes realizan presupuestos previos y no son tan sensibles a los precios de servicios complementarios.

Es importante tomar en cuenta que en la noche se debe incluir iluminación y juego de luces. Para decorar se utilizan todo tipo de materiales, sin embargo, para la ambientación se utiliza música e iluminación. Además, el servicio puede ser recomendable para activaciones de marca en diferentes lugares comerciales.

Por último, es importante manejar un catálogo virtual o físico, de audio o video con imágenes para que los potenciales clientes entiendan la idea y calidad del servicio.

3.5.2. Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con el objetivo de obtener información, sugerencias y opiniones de clientes potenciales. Se realizó una presentación con fotos y gráficos de elementos del servicio para que se pueda visualizar y entender

mejor la idea. En la siguiente tabla se presenta una ficha técnica que detalla el procedimiento que se realizó:

Tabla 19. Ficha Técnica Grupo Focal

Ficha Técnica Grupo Focal	
Fecha:	19 de Enero de 2014
Lugar:	Sala de capacitación empresa DTES (Eloy Alfaro y Portete)
Hora:	4 pm
Entorno físico	Atmósfera relajada e informal
Duración:	1h 30m
Moderador:	Aurora Díaz
Participantes:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juan Pablo Tobar (26 años, soltero, empleado privado) 2. Verónica Parada (39 años, casada, hijas de 2 y 6 años) 3. María José Vargas (27 años, casada, empleada pública) 4. Gustavo Chiriboga (30 años, casado, emprendedor) 5. Inés Córdoba (32 años, casada, dos hijos de 3 y 5 años) 6. José Luis Tamayo (35 años, casado, hijos de 7 y 10 años) 8. Esteban Castillo (40 años, casado, hijos de 9 y 13 años)
Características Participantes:	Grupo de edad de 26 a 40 años, solteros y casados, padres y madres de familia de hijos varones y mujeres, empleados públicos, privados y emprendedores.
Esquema:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preámbulo 2. Introducción y calentamiento 3. Obtención de las respuestas a las preguntas generales 4. Presentación de muestras del servicio y producto 5. Obtención de las respuestas a las preguntas específicas 6. Cierre, agradecimiento y despedida

En el ANEXO 4 se muestran las preguntas realizadas en el grupo focal.

Conclusiones:

Se discutió que el realizar un evento, hoy en día, no es como antes. Las personas se ven obligadas a realizar un evento grande que les dé reconocimiento, status y aceptación social. No sólo sus hijos ahora son partícipes de las decisiones sino también que entre amigos y familiares el realizar un evento espectacular se ha vuelto competitivo.

Se pudo concluir que la realización de un evento es una ilusión y al mismo tiempo un estrés por la parte económica y de tiempo. A las personas les gusta poder hacer lo que ellos quieren y que sus ideas se implementen, sin embargo, se sienten más cómodos cuando personas especializadas en el tema pueden ayudarles. De esta manera se pueden ahorrar mucho estrés e inclusive costos por compras realizadas sin experiencia. Adicionalmente, existe presión social cuando se realiza una celebración y esto puede llevar a no disfrutar el día del evento. Se concluyó que al salir de una fiesta se comenta sobre la cantidad y calidad de la comida y qué tanto entretenimiento hubo. Sin embargo, para casi todas las mujeres el tema de la decoración es primordial y marca el éxito del evento en sí.

3.5.3. Encuestas

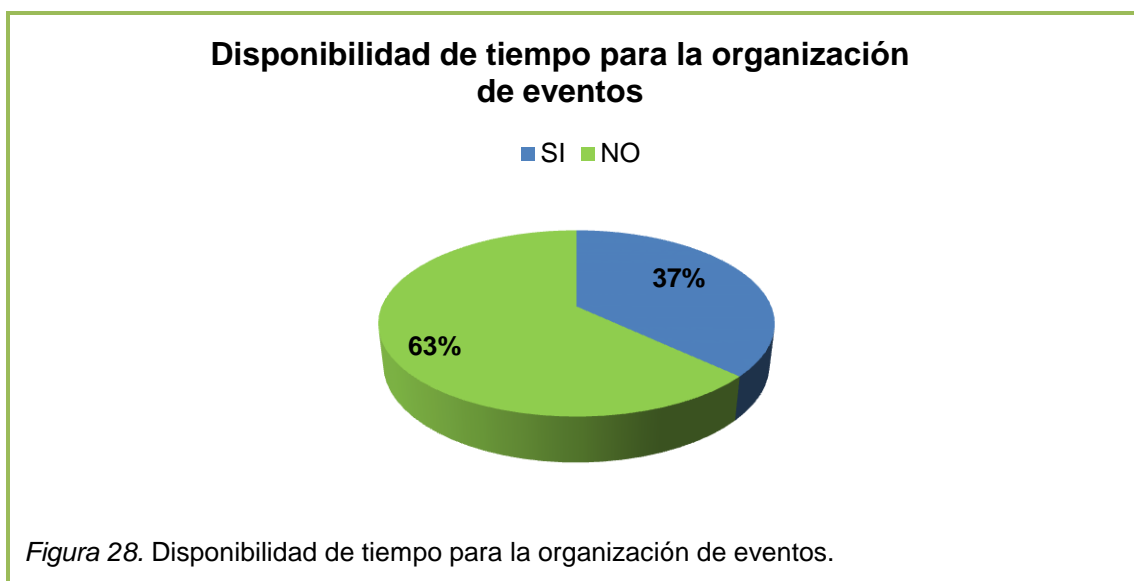
Se realizaron 379 encuestas como muestra del mercado objetivo, ver ANEXO 5 con la encuesta final y ANEXO 6 con gráficos adicionales. Los resultados principales fueron los siguientes:

Datos generales:

- **Género:**
 - 72% de mujeres y 28 % de hombres.
- **Edad:**
 - 41% de 20 a 30 años
 - 32 % de 31 a 40 años

- 14% de 41 a 50 años
- 13% de más de 51 años.
- **Ocupación:**
 - 65% empleados privados o públicos
 - 16% estudiantes
 - 12% empresarios
 - 7 % amas de casa.

Se concluyó que el 63% de los encuestados no tiene tiempo para realizar los eventos y solo el 37% si tiene, esto quiere decir que al brindar un servicio para los eventos se estaría satisfaciendo una necesidad y ayudando a las personas que no tienen tiempo para hacerlo.



La mayoría de la muestra, el 97% si le gustaría y le importa que los servicios brindados en sus eventos sean personalizados acorde a sus gustos y deseos.

Preferencia por la personalización de eventos

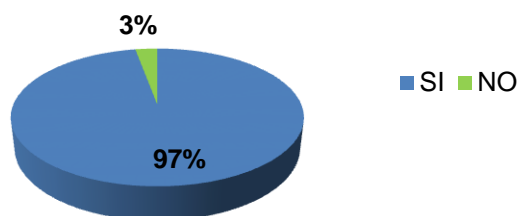


Figura 29. Preferencia por la personalización de eventos

En los eventos, para el 31% de las personas la comida es lo más importante, seguido por un 23% de música, y un 19% tanto para entretenimiento como para decoración. Solo el 8% escogió la animación como importante.

Actividades más relevantes en un evento

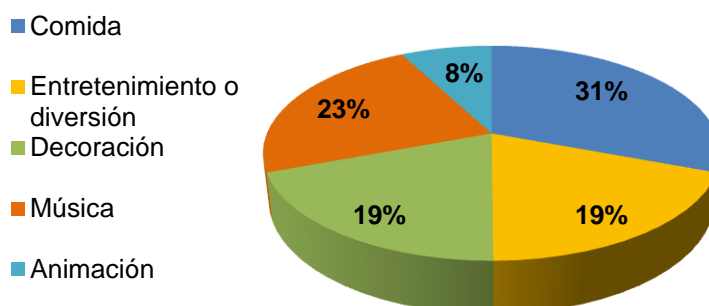
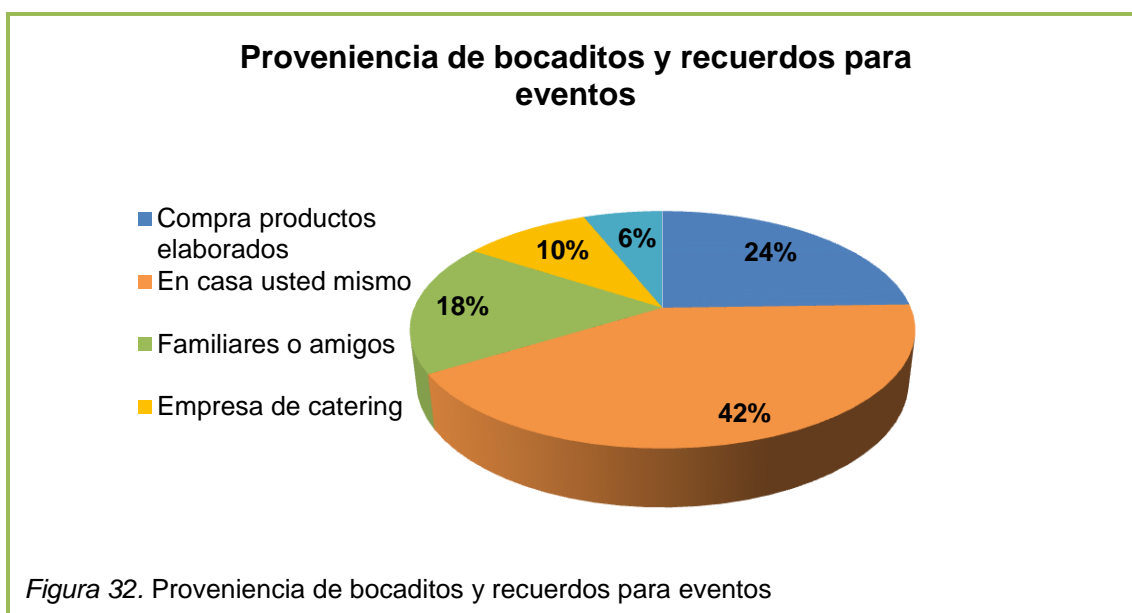


Figura 30. Actividades más relevantes en un evento

El 36% de las personas realiza un evento al año, sin embargo, una vez cada 3 y 6 meses obtuvieron un 25% y 29% respectivamente, lo que quiere decir que el 90% de los encuestados realizan eventos entre 1 vez cada 3 meses y 1 vez al año.

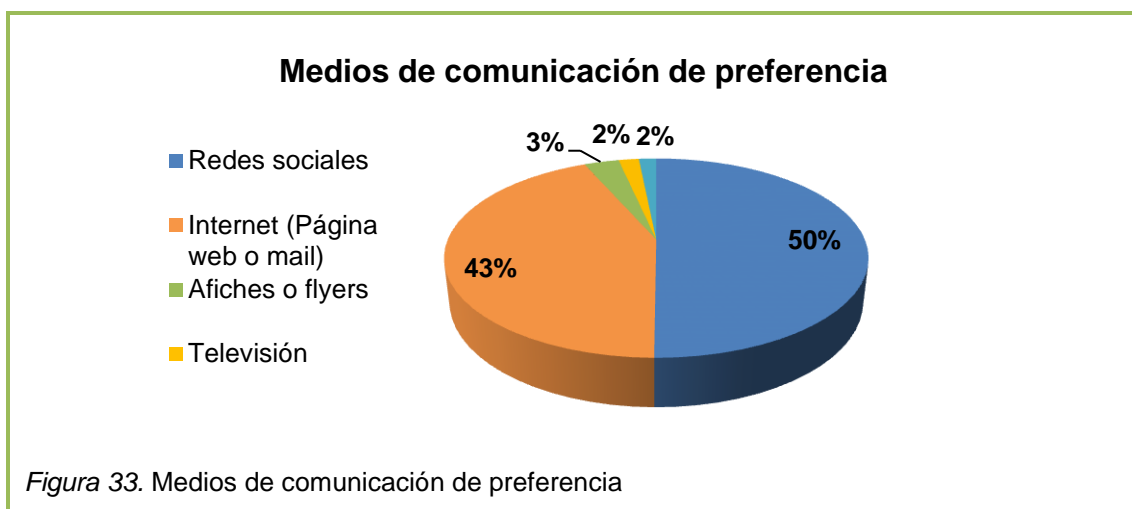


El 42% de los entrevistados realiza los bocaditos o recuerdos para sus eventos en casa, el 24% compra productos elaborados, el 18% solicita ayuda de sus amigos o familiares, 10% contrata servicios de una empresa de catering y solo un 6% contrata una empresa de organización de eventos. Se puede concluir que el 58% de la población no realiza los bocaditos o recuerdos en su casa y busca otro tipo de medio para realizarlo.

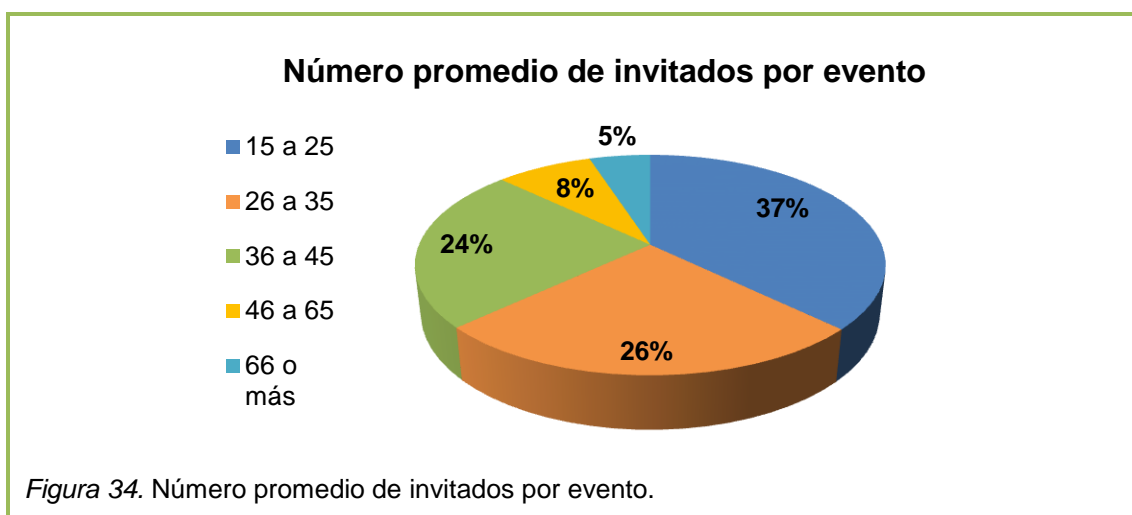


El 50% de los encuestados utiliza redes sociales para obtener información y el 43% quiere enterarse de servicios por internet o página web, esto quiere decir

que el 93% utiliza medios electrónicos como preferencia para obtener información y comunicarse con los diferentes servicios.



El 37% de encuestados invita de 15 a 25 personas, el 26% de 26 a 35 y el 24% de 36 a 45. Solo el 8% invita de 46 a 65 personas y solo un 5% invita más de 66 personas. Por lo que se concluye que es ideal realizar paquetes promedio para 30 invitados.

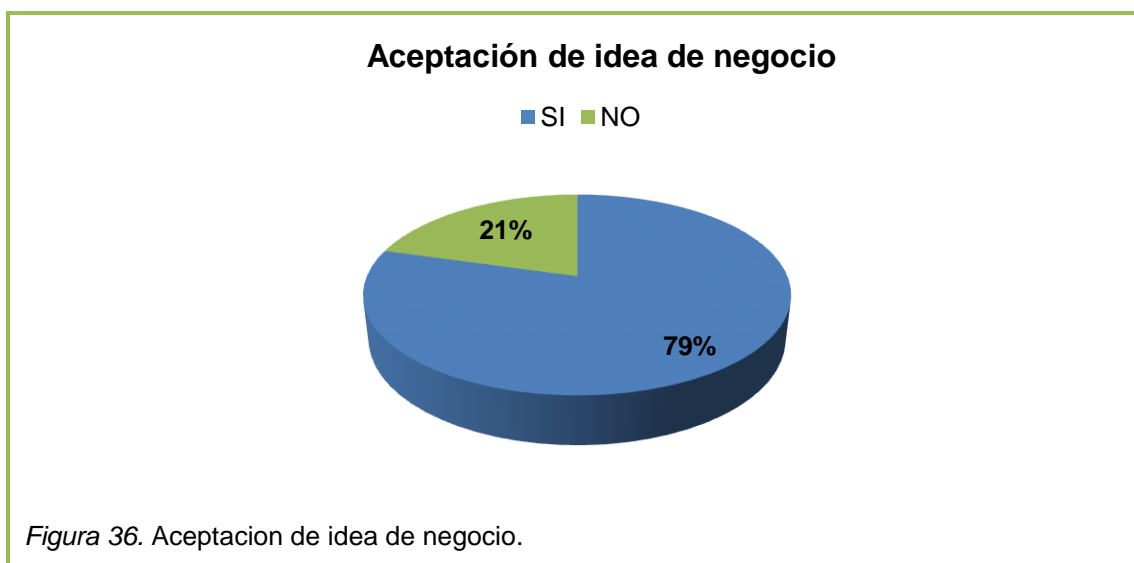


Con respecto al presupuesto, el 55% de las personas invertiría entre \$200 a \$300 dólares para un servicio de comida, entretenimiento y detalles. El 21% \$100 dólares o menos. El 18% de \$400 a \$500, el 5% de \$600 a \$800 y solo el

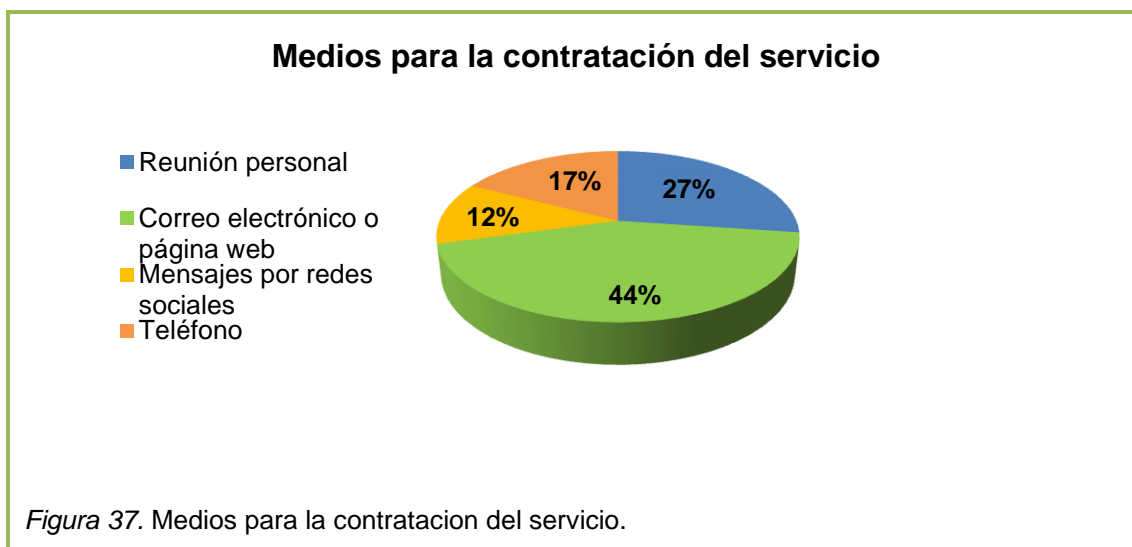
1% más de \$800 dólares. Es por esto, que se debe realizar tres paquetes con diferentes rangos de precios.



El 79% de los encuestados respondió que si le gustaría que la comida y los detalles personalizados sean entregados por un personaje y tengan entretenimiento, animación y música. Con esto se comprueba la aceptación a la idea de negocios.



Por último, el 44% de las personas prefiere el correo electrónico o página web para solicitar servicios de comida y detalles, el 27% le gustaría solicitar el servicio mediante una reunión personal, el 17% prefiere realizarlo por teléfono y el 12% mediante redes sociales.



Después de realizar las 379 encuestas solicitadas se puede concluir que la idea de negocios si es aceptada por el mercado objetivo. Algunos de los resultados que más llaman la atención son que la mayoría de personas ha realizado eventos alguna vez pero no tiene tiempo para hacerlo. Por otro lado, a la mayoría de la muestra le gustaría un servicio móvil de comida específicamente con detalles y empaques personalizados. Además, para la mayoría también lo más importante es la comida.

Adicionalmente, se puede analizar en los gráficos que las personas están dispuestas a invertir en este tipo de servicios entre \$200 a \$500 dólares y que la cantidad de frecuencia en la mayoría realiza eventos una vez al año y lo que más celebran son cumpleaños. Tanto en la entrevista a expertos como en las encuestas se puede ver que los medios de comunicación más eficaces son las redes sociales y las páginas de internet.

3.6. TAMAÑO DE MERCADO Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

El mercado objetivo según la segmentación realizada previamente está conformado por 97.490 ecuatorianos, quiteños que tengan el deseo y la capacidad de contratar un servicio móvil, innovador, personalizado y diferente, de comida y detalles para sus eventos, de 25 años a 59 años de edad del nivel socioeconómico A y B, de clase media alta y alta, del cantón Quito, parroquias Quito y Cumbaya.

Adicionalmente, luego de realizar la investigación de mercados se concluye que al 79% del mercado le gustaría y estaría dispuesto a contratar un servicio móvil de comida acompañado por un personaje que brinde animación, entretenimiento y música. Esto quiere decir que el mercado potencial es alto y existe una oportunidad de negocio.

4. PLAN DE MARKETING

En el siguiente capítulo se presenta estrategias de marketing y se determina la mezcla de marketing del servicio que la empresa propone.

4.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La empresa busca ser líder en diferenciación y crear una ventaja competitiva. Es por esto que se utilizará una de las estrategias genéricas desarrolladas por Michael Porter de diferenciación. La diferenciación que brindará la empresa se basará en los siguientes tres factores:

- Concepto innovador de la fusión de un servicio de comida con el de entretenimiento. Se dará vida y movimiento, por un lado a la acción de servir alimentos y por otro al entregar sorpresas, premios y recuerdos en eventos. Con música y animación se cambiará una tendencia.
- Los productos que se colocarán en las carretas móviles serán totalmente personalizados según los deseos y requerimientos del cliente. Se creará una combinación de productos exclusiva y cada unidad tendrá un diseño y empaque creado para cada cliente.
- Se ofrecerá tres paquetes de carretas con diferentes productos. De esta manera existirá variedad y flexibilidad.

Para poder mantener una ventaja competitiva y crecer dentro del mercado se va a utilizar dos estrategias de crecimiento. La primera la estrategia de desarrollo de producto que tiene el objetivo de aumentar las ventas en el mercado actual con mejores y/o nuevos productos o servicios. (David, 2013, p. 137)

Por otro lado, se utilizará la estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Inicialmente la empresa se enfocará en la ciudad de Quito para su implementación y fortalecimiento de experiencia. Sin embargo, al utilizar esta estrategia se ingresará a la ciudad de Guayaquil para aumentar las ventas con los mismos productos en un nuevo mercado a partir del quinto año de operación.

4.2. MANEJO DE MARCA

Para que los clientes asocien la empresa y puedan crear una relación con ella, ésta debe construir y desarrollar marca mediante un proceso de manejo de marca. El valor de la marca y su posicionamiento va a estar directamente relacionado con el nombre y el logo de la empresa. El nombre de la empresa es "***Treats on Wheels***", que en español significa "Gustos sobre ruedas".

Se decidió que el nombre fuera en inglés ya que no se encontró en español una palabra que complementa los productos que se van ofrecer. Además, el mercado objetivo al que se dirige la empresa usa frecuentemente palabras u oraciones en inglés.

La palabra en inglés "***Treats***" es una palabra que engloba todos los productos personalizados que van a estar en las carretas. Esta palabra se consideró porque se refiere a los dulces, bocaditos, snacks, golosinas, detalles, premios, sorpresas y recuerdos que será lo que se entregue a los clientes. Se realizó el siguiente arte para que las personas puedan entender y visualizar todo lo que engloba la palabra "***Treats***":



Figura 38. Imagen Treats

Para el desarrollo del logo de la empresa se empezó buscando algunos atributos y conceptos claves que demuestren el giro del negocio y los principales beneficios del servicio. Las siguientes son las primeras ideas y prototipos tanto para el logo principal como para el de cada carreta:



Figura 39. Prototipos

El logo de la empresa demuestra los atributos principales de las carretas móviles, ya que incluye una carreta en ruedas que denota la movilidad del servicio. Se decidió que el logo principal o base sea en gris para poder combinarlo o jugar con diferentes colores y fondos y que de esta manera no sea estático. El siguiente es el logo final de “*Treats on Wheels*”:



Figura 40. Logo

Adicionalmente, se creó nombres y logos para cada paquete que describen exactamente el tipo de alimentos que llevará la carreta. Los nombres son: *Sweet Cart* (Carreta de dulces), *Candy Cart* (Carreta de caramelos) y *Green Cart* (Carreta nutritiva). En la siguiente figura se observa el logo principal, los logos de producto y algunas variaciones posibles:

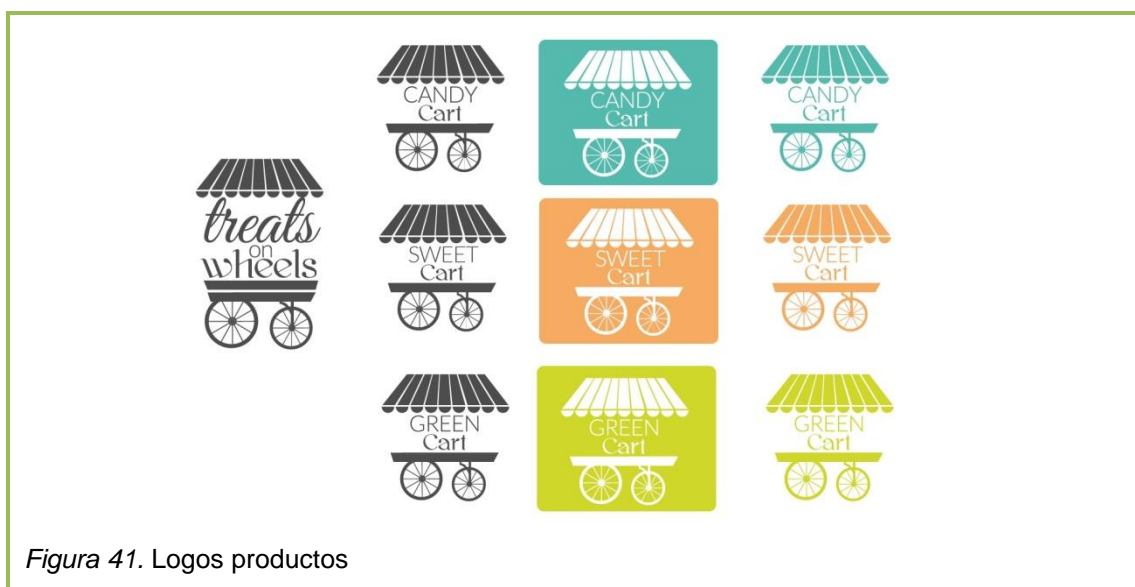


Figura 41. Logos productos

El eslogan de la empresa es: **“A fun experience”**. Esta frase significa en español: “Una experiencia divertida”, e indica que el servicio va a ofrecer diversión y entretenimiento con lo que se brindará una experiencia positiva y gratificante al cliente.

Con el fin de mantener una estandarización de la imagen corporativa de la empresa y para lograr recordación dentro de la mente del consumidor, se decidió manejar los siguientes tres colores principalmente para la creación de artes y diseños corporativos y de marca:



Estos colores servirán de base principalmente para anuncios, tarjetas de presentación, cotizaciones y menú de paquetes. Sin embargo, el logo está desarrollado para poder jugar con colores, fondos y fotos según sea necesario. Adicionalmente, para mantener una buena presentación e imagen corporativa se va a utilizar las siguientes tarjetas de presentación:



Por último, se diseñó el siguiente volante para poder ser entregado en diferentes actividades, eventos o fiestas:



Figura 44. Volante

Estrategias de Marketing

Para poder enfocar los esfuerzos en satisfacer las necesidades de un segmento de mercado la empresa seleccionó un grupo específico con las siguientes características similares:

Región geográfica: Pichincha, Cantón Quito, parroquias Quito y Cumbaya.

Densidad: Urbana

Edad: 25 a 59 años

Núcleo Familiar: 2 a 4 integrantes

Ciclo de vida: Adultos y jóvenes solteros, casados o divorciados con hijos y sin hijos

Ocupación: Profesionales, amas de casa, estudiantes

Clase social: Media alta, Alta

Estilo de vida:

- Moderno e innovador
- Alto estatus y nivel social.
- Corto de tiempo, refiriéndose a las personas que no tienen tiempo para planear y organizar sus eventos.
- Dinámico, con una vida social activa.

Una vez seleccionado el mercado meta e identificado las características del mismo la empresa se enfocará en el posicionamiento y la diferenciación de su marca.

4.3. MEZCLA DE MARKETING

Las variables que se combinan en la mezcla de marketing son: producto, precio, plaza y promoción.



Figura 45. Mezcla de Marketing

4.3.1. Producto

En el caso de “*Treats on Wheels*” se va a ofrecer tres paquetes con combinaciones de dulces, bocaditos, sorpresas, premios y recuerdos. Los paquetes tendrán una variedad de productos combinados teniendo siempre flexibilidad hacia los deseos del cliente. Por otro lado, cada paquete tendrá un diseño y empaque exclusivo y único para ese evento con las imágenes, nombres y frases que se acuerde con el cliente. En la siguiente tabla se detalla cada paquete:

Tabla 20. Detalle paquetes

PARTY CARTS		
SweetCart	Candy Cart	Green Cart
Cup cakes	Algodón de Azúcar	Pinchos de frutas
Cake pops	Paletas	Zanahorias y ranch
Galletas	Tic Tac	Chifles
Canguil de dulce	Gomitas	Frutos secos
Mashmellow pops	Caramelos	Chochos con tomate
Gelatinas	Chocolates	Choclos con queso
DETALLES		
Cajas de madera	Burbujas	Vasos
Portaretratos	Plastilinas	Set libreta y lápiz

En cada evento se ofrecerá un servicio de animación con un personaje que esté vestido o disfrazado de *Candy Man*. En la siguiente figura se puede observar como será el personaje:



Figura 46. Candy Man

El personaje que brindará la animación se basa en lo siguiente:

- Entregar los *treats* mientras las carretas se movilizan por el evento.
- Reunir a los invitados para que festejen al homenajeado y éste entregue los recuerdos o sorpresas de la fiesta.
- El personaje utilizará música para bailar y cantar y así entretener a los invitados.
- El personaje realizarán bromas para que los invitados se diviertan

En este caso, los tres niveles de producto son los siguientes:

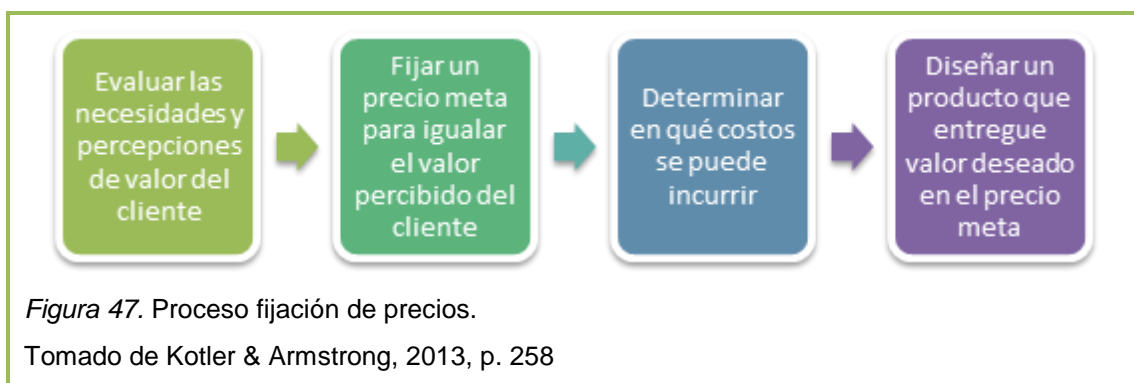
Producto Básico: Satisfacer la necesidad de entretenimiento, alimentación y estatus.

Producto Real: *Treats* con empaques personalizados y servicio de animación con personaje.

Producto Aumentado: Flexibilidad en paquetes. Entretenimiento para los invitados mediante juegos, soplar la vela, concursos según petición de clientes.

4.3.2. Política de precios

La empresa va a considerar el límite inferior de los precios con los costos del producto, sin embargo va a utilizar la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente, la misma que se basa en el siguiente proceso:



Se utilizará la fijación de precios de valor agregado, que se refiere a aumentar características, atributos y beneficios adicionales a la oferta para diferenciarse y cobrar un precio más alto. La empresa optará por esta estrategia ya que cada unidad de producto será personalizada y se ofrecerá un servicio innovador y diferente que brindará entretenimiento y estatus a los clientes.

El nivel socio económico del mercado objetivo al que la empresa se enfoca es medio alto, alto por lo que la empresa constantemente agregará valor al servicio para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, se realizó una investigación de la competencia indirecta, productos sustitutos y empresas que ofrecen servicios para niños. De esta manera se pudieron comparar precios y se tomó en cuenta la media del mercado como factor adicional al momento de poner los precios.

Finalmente, también se consideró los resultados de la investigación cuantitativa realizada. En ésta se demostró lo siguiente:

- 57% de las personas prefieren alimentos de sal y saludables

- 23% bocaditos de dulce
- 20% snacks, caramelos y golosinas.

Además, el 55% de las personas gastarían entre \$200 a \$300 dólares en este tipo de servicios y el 18% de \$400 a \$500 dólares. Por lo que se concluyó que el rango de precio se mantendría entre \$200 a \$500 dólares tomando en cuenta los valores agregados que se ofrecen y el mercado al que se va a atender. Los siguientes son los precios de cada paquete para 30 personas:

- Green Cart: \$420
- Sweet Cart: \$390
- Candy Cart: \$360

Todos incluyen los productos y detalles personalizados y decorados, la decoración de la carreta y el personaje con animación y música. Para ver el detalle del cálculo de los precios ir al ANEXO 14.8.

4.3.3. Táctica de ventas

La empresa va a utilizar un canal de nivel uno principalmente, es decir de marketing directo o sin intermediarios. Al ser una empresa dirigida a un mercado objetivo específico y con un producto y servicio especializado, único y personalizado, entonces las ventas van a ser manejadas inicialmente por el Gerente General.

Un canal de distribución directo implica tener más control y cercanía en la relación con los clientes. Las ventas van a ser al menudeo, es decir que todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios van directamente a los consumidores finales y son para su uso personal. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 324.)

Es por esto que para concretar las ventas se va a utilizar un marketing directo en el que los encargados realizarán reuniones personales a los clientes del mercado objetivo. Sin embargo, la empresa está abierta a aceptar contrataciones de otras empresas organizadoras de eventos o que realicen eventos en sus propias instalaciones.

La empresa al ser exclusiva y manejar un segmento de mercado especializado va a hacer uso de las siguientes herramientas para el proceso de ventas:

1. Va a contar con oficinas ejecutivas para recibir a los clientes y que éstos tengan una experiencia de marca. Las oficinas tendrán material gráfico y muestras, videos y fotos de las diferentes carretas que ya se han realizado.
2. El local va a ser totalmente decorado con la imagen corporativa para que los clientes vivan la marca y ésta tenga una mejor recordación y posicionamiento.
3. Se contará con catálogos en línea en la página web, para que los clientes puedan ver prototipos de productos.
4. Se realizará una campaña de lanzamiento en la que se buscará ingresar a la mente del consumidor para que se enteren del servicio y quieran conocer más sobre el mismo. Esta campaña incluirá *mailing*, redes sociales, portal de internet, entrega de volantes y reuniones personalizadas con el siguiente material (caja) en el que se incluirá una muestra de un *treat* personalizado: gel de manos. Dentro de las cajas se tendrá un menú como tríptico:



Figura 48. Caja campaña de lanzamiento.



Figura 49. Gel de manos campaña de lanzamiento.

<p>treats on wheels</p>	<p>Carretas móviles de <i>treats personalizadas</i> y servicio de <i>entretimiento</i> con <i>animación, música</i> y mucha <i>diversión</i>.</p>	
<p>treats.wheels@gmail.com 099.974.2981</p> <p>f TreatsOnWheelsEcuador TreatsOnWheelsEcuador</p>	<p>recuerdos y sorpresas</p>	<p><i>sometimes</i> you will never know the value of a moment, until it becomes <i>a memory.</i></p> <p>Dr. Seuss</p>
<p>SWEET Cart</p>	<p>CANDY Cart</p>	<p>GREEN Cart</p>
<p>Cupcakes Popcakes Galletas Cangril de dulce Marshmellow Pops Gelatina</p>	<p>Algodón de Azúcar Paletas Tic-Tac Gomitas Caramelos Chocolates</p>	<p>Frutas Vegetales en ranchi Frutos Secos Chifles Chochos con tomate Choco con queso</p>

Figura 50. Menú con paquetes (arte tiro y retiro)

El presupuesto inicial de marketing y de la campaña de lanzamiento de la marca es el siguiente:

Ver ANEXO 7 con las cotizaciones respectivas.

Tabla 21. Presupuesto inicial de medios digitales

MEDIOS DIGITALES			
MEDIO	CONCEPTO		VALOR TOTAL
Facebook, Twitter, Instagram	Diseño, creación y manejo inicial		\$ 200,00
Portal en Internet	Diseño, creación y manejo inicial		\$ 0
Mailing segmentado	Diseño campaña inicial con baner informativo y envío masivo		\$ 300,00
			\$ 500,00

Tabla 22. Presupuesto inicial de material pop

MATERIAL POP				
ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS	Q	VALOR U	VALOR TOTAL
Volantes	Full color, doble lado, A5	500	\$ 0,67	\$ 335,00
Cajas promocionales	Full color, doble lado, A4	250	\$ 1,34	\$ 335,00
Menú	Full color, A4, doble lado	500	\$ 1,34	\$ 670,00
Gel antibacterial	Unidad	250	\$ 1,23	\$ 306,88
Roll up	Full color	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Tarjetas de presentación	Full color, doble lado, couche, plastificadas mate	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
				\$ 1.896,88

4.3.4. Política de servicio al cliente

El éxito del negocio va a ser determinado por la fidelización y satisfacción de los clientes. Es por esto que la prestación del servicio se va a enfocar en mantener altos estándares en el personal, la puntualidad, el producto físico, la

personalización y la flexibilidad en los paquetes y horarios. Además, la política de servicio al cliente incluirá los siguientes puntos:

- Todos los colaboradores estarán alineados y orientados hacia los clientes, por lo que su trato será con energía positiva, amabilidad, respeto y servicio.
- Cada cliente es especial y único para la empresa. Es por esto que se mantendrá una comunicación y/o presentación directa con cada cliente para realizar un levantamiento de sus necesidades y deseos.
- Va a existir una alta exigencia con la puntualidad y tiempos de entrega ya que es un punto crítico de la empresa. Siempre se considerará tiempos extras y reconocimiento del lugar para anticiparse a imprevistos y poder reaccionar a cambios.
- El cliente podrá interactuar con la empresa mediante la página web y el Facebook constantemente. A través de estas herramientas se dará soluciones a preguntas, dudas y problemas y también se aceptará sugerencias y comentarios.
- Existirá una comunicación telefónica o vía internet con el cliente después de brindar el servicio, de esta manera se podrá medir y evaluar su satisfacción y dar un servicio post venta.

4.3.5. Promoción y Publicidad

“Treats on Wheels” manejará diferentes herramientas de promoción y publicidad para comunicar a los clientes el servicio y de esta manera generar ventas, frecuencia y repetición de contratación y posicionar la marca. La empresa se enfocará en estrategias *“Below the line”* (BTL), que en español significa estrategias bajo la línea y serán detalladas a continuación.

4.3.5.1. Marketing Directo

La empresa se dirige a un mercado objetivo específico, es por esto que utilizará el marketing directo para llegar sin intermediarios al cliente. Se va a enviar correos electrónicos al mercado objetivo con información de contacto, de los paquetes y publicidad. Este método es efectivo, rápido, económico y principalmente se puede personalizar. Las personas que recibirán la información serán seleccionadas y segmentadas para mantener el enfoque en el mercado. Ver ANEXO 7 con la cotización de “Promosoluciones”, proveedor del mailing segmentado.

Adicionalmente, se realizará estrategias para el levantamiento de bases de datos mediante eventos, convenios comerciales y promociones en línea que se detallarán a continuación.

4.3.5.2. Relaciones Públicas

Se utilizarán las siguientes herramientas de relaciones públicas para poder penetrar el mercado, crear y mantener una imagen positiva de la marca y desarrollar vínculos más fuertes y cercanos con los clientes.

Entrega de volantes en revistas de colegios, guarderías y lugares de entretenimiento infantil. De esta manera se podrá mantener una segmentación de mercado adecuada y enviar la información necesaria para posicionar más y mejor la marca.

La empresa va a participar en eventos sociales en donde esté presente el mercado objetivo. Creará convenios con clubes sociales para poder auspiciar eventos como: torneos de tenis de mujeres, torneos hípicas, campamentos de verano, etc. Se participará principalmente en los más importantes de la ciudad como: Buena Vista, Quito Tenis Golf Club, Los Arrayanes, El Rancho San Francisco entre otros. Para poder participar se ofrecerá una carreta

personalizada con el evento, de esta manera se puede mostrar el producto físico y el servicio, posicionar la marca en la mente del consumidor y generar base de datos.

La empresa estará presente en ferias y bazares importantes de la ciudad. Estos eventos cada vez están marcando más la tendencia de empresas de moda y emprendimientos. Se participará en el “Grand Bazaar” y “El Zoco” de Cumbayá. Se dará prioridad a las ediciones madres y navidad. En estos eventos se posiciona la marca, se crea relaciones con empresas, se vende el servicio, enseña muestras y se levanta base de datos de potenciales clientes. Se destino \$600 dólares anuales para participar en ambos eventos.

4.3.5.3. Publicidad BTL (Below The Line)

Para poder posicionar la marca adecuadamente en el medio se ofrecerá el servicio gratis en eventos familiares en guarderías y colegios del segmento. Se aprovechará los shows de navidad, días de las madres y padres para que los clientes conozcan el servicio y de esta manera se pueda generar potenciales clientes. Adicionalmente, se participará en eventos familiares que se realicen en clubes sociales o plazas comerciales en sectores estratégicos.

4.3.5.4. Publicidad Informativa

“*Treats on Wheels*” publicará anuncios en el internet y en revistas especializadas que se dirijan directamente al mercado objetivo. Con respecto a los anuncios online se publicará en páginas de empresas o productos relacionados y en portales de internet.

Se publicará en las siguientes revistas: HOGAR y MAMÁ en ediciones especiales como por ejemplo “el libro de fiestas”. Estas revistas tienen segmentos dedicados a servicios de entretenimiento e innovadores. Por otro lado, tienen buena cobertura, circulación y ranking en prensa escrita. Ver

ANEXO 7 con las cotizaciones de las revistas y la participación y perfil de lectores que manejan.

Adicionalmente, se utilizará volantes y trípticos con información sobre el servicio y los paquetes que ofrece la empresa. Estos se entregarán en lugares relacionados con el mercado objetivo para que su entrega pueda ser segmentada. Se puede realizar convenios con lugares y establecimientos como guarderías, gymboree, spa, heladerías, cines, entre otros, para que se pueda tener más cobertura de mercado.

4.3.5.5. *Marketing Digital*

El marketing digital consiste en una serie de estrategias basadas en el uso e implementación de herramientas en línea que permiten posicionar la marca con un alcance de comunicación mayor. La empresa utilizará varias de estas herramientas ya que permiten estar en contacto constante con el cliente. La comunidad web estará centrada en las siguientes plataformas:

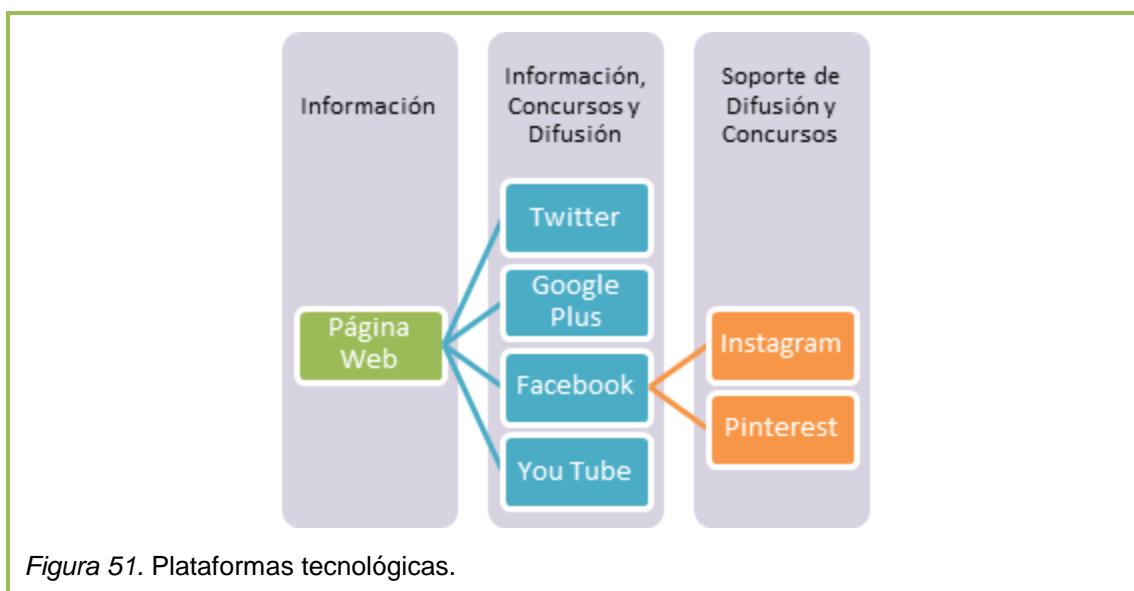


Figura 51. Plataformas tecnológicas.

Página Web

El portal de internet será la herramienta principal de difusión de la empresa. Se realizará publicaciones propias y también, con un previo análisis, se utilizará artículos y contenidos de otros usuarios. La página web servirá para que los clientes y potenciales clientes puedan obtener información del servicio, precios, fotos, videos y comentarios sobre eventos donde se prestó el servicio. La página web se difundirá en medios sociales y digitales, principalmente como Facebook, Instagram y Pinterest. La siguiente figura es el arte de la página web, cuya dirección es: www.treatsonwheels.com.ec.

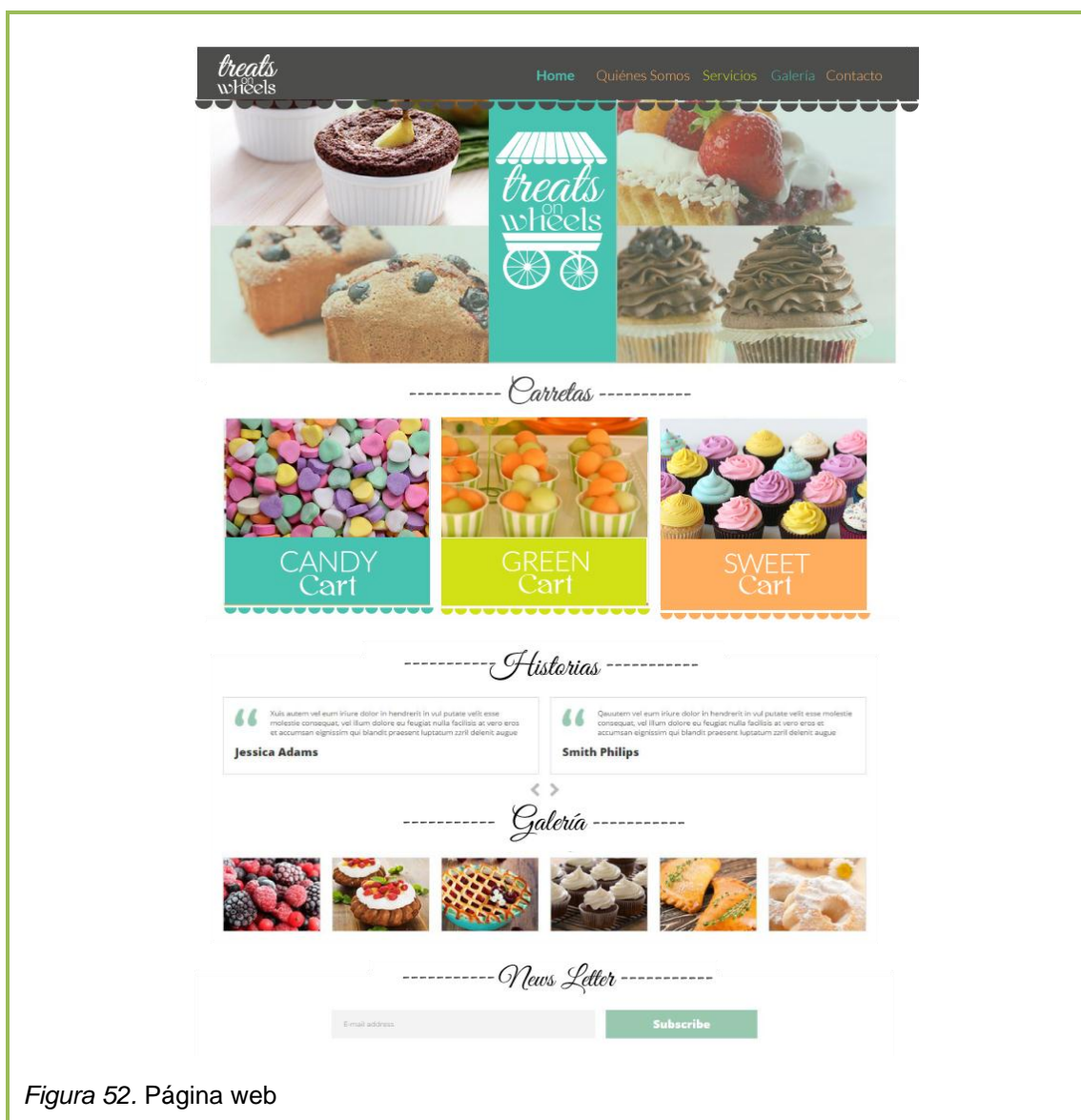


Figura 52. Página web

Redes Sociales

Facebook: Actualmente, más del 80% de las personas utiliza Facebook y en todo el mundo la plataforma tiene alrededor de 600 millones de usuarios registrados. En promedio cada usuario usa más de 55 minutos al día Facebook. (Software Criollo, 2015) Esta red social es la más utilizada en el Ecuador, los usuarios ingresan para tener información, subir fotos y comunicarse con empresas o personas. Principalmente Facebook tendrá los siguientes usos:

- Publicaciones de fotos y videos del servicio
- Conversación entre miembros de la comunidad
- Comunicación de la empresa con la comunidad
- Concursos, promociones y campañas para fans

Se va a poder medir el nivel de retorno y de interacción con usuarios según el nivel de “engagement” que se obtenga. El “engagement” se conoce como el vínculo emocional que tienen los usuarios con la página, se puede medir según el número de “Me gusta” o comentarios colocados. (Software Criollo, 2015). Por otro lado, se va a realizar la segmentación adecuada para enviar las publicaciones en la cuenta. La página principal del Facebook es la siguiente:



Figura 53. Facebook

YouTube: Esta plataforma se utilizará para publicar videos sobre la empresa y la presentación del servicio en eventos. Estos videos se publicarán en Facebook y en la página web.

Twitter: La cuenta que se manejará en la plataforma Twitter tendrá un carácter secundario e informativo. Esta herramienta se utilizará para que los usuarios reciban información y actualizaciones de publicaciones principalmente de la página web.

Google Plus: Se utilizará esta herramienta para poder indexar los artículos y publicaciones que se realicen en la página web y así poder tener una mejor y mayor difusión.

Instagram: Esta herramienta se utilizará para subir fotos del servicio y de los productos físicos del mismo. Se utilizará principalmente para realizar concursos a través de hashtags.

Pinterest: Se utilizará esta herramienta para subir fotos del servicio y de temas relacionados, se creará tableros con nombres específicos y cada foto tendrá un link para la página principal.

4.3.5.6. Promoción de ventas

Las promociones desarrolladas por *“Treats on Wheels”* van dirigidas al consumidor. Se utilizará una estrategia de impulso para que los clientes tengan un incentivo más para efectuar la compra del servicio. Se desarrollaron paquetes para cada carreta en los cuales el cliente puede escoger entre las diferentes combinaciones y precios. Por otro lado, también se utilizará promociones principalmente comunicativas y motivacionales, como la entrega de muestras de producto en las presentaciones y sorteos en el Facebook de un servicio de carreta gratis por cada seis meses en un número específico de fan.

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, el presupuesto anual de marketing es el siguiente:

Tabla 23. Presupuesto anual de marketing

ACTIVIDADES PROMOCIONALES ANUALES					
PROMOCIÓN					
MEDIO	NOMBRE	PROVEEDOR	CANTIDAD	FECHA/cto.	COSTO
Menú	Full color, A4, doble lado	Copifull	1000	\$ 1.34	\$ 1'340.00
Alianzas con empresas	Convenios estratégicos	Interno	6	\$ 137.46	\$ 824.78
Flyers	Full color, doble lado, A5	Copifull	500	\$ 0.67	\$ 335.00
Actividad promocional permanente					\$ 2'499.78
Eventos	Bazar Navidad	GRAND BAZAAR	1	15-dic	\$ 400.00
	Madres	EL ZOCO	1	10-may	\$ 200.00
Actividad promocional puntuales					\$ 600.00
					\$ 3'099.78
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS ANUALES					
PUBLICIDAD					
MEDIO	NOMBRE	PROVEEDOR	CANTIDAD	FECHA	COSTO
Revistas	Mamá	Grupo Vistazo	1/2 Página	4-abr	\$ 760.00
	Hogar	Grupo Vistazo	1/2 Página	29-jul	\$ 1'410.00
Mailing segmentado	Campaña de recordación con Banner informativo y envío masivo	Promo soluciones	\$ 2.00	Mar. y Oct.	\$ 600.00
Facebook, Twitter, Instagram	Publicidad segmentada	Interno	25	mensual	\$ 300.00
Portal en Internet	Dominio y servidor (anual)	Network Solutions	1	2-Ene	\$ 205.92
					\$ 3'275.92
					\$ 6'375.70

4.3.6. Distribución

La estrategia de distribución en la que se va a enfocar la empresa se basa principalmente en un canal directo de marketing sin intermediarios. Al ser un servicio enfocado a un mercado objetivo especializado y exclusivo la oferta se da directamente al consumidor. Sin embargo, existe la posibilidad de que el servicio sea contratado como un servicio adicional de empresas organizadoras de eventos.

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En el capítulo a continuación se encuentra el plan de operaciones para la empresa. Se detalla la estrategia general, el ciclo de operaciones, las instalaciones, equipos, herramientas y espacios físicos necesarios para poner en marcha el negocio.

5.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Las operaciones que realizará la empresa buscan tener procesos efectivos, en los que se optimice recursos y tiempo y a su vez se obtenga la mejor calidad en los productos y el servicio. Tomando en cuenta estos parámetros, la estrategia de operaciones se basará en las siguientes características

- **Tiempos de entrega y organización:** El ciclo de operaciones va a ser lo suficientemente efectivo como para poder recibir solicitudes hasta con cinco días de anticipación. Se realizará un cronograma interno para poder medir los tiempos de entrega de cada área para completar los paquetes que se incluyen en el servicio. Por otro lado, se realizará un cronograma externo con los clientes para adecuar los horarios de entrega del servicio y los tiempos según su evento. De esta manera se puede coordinar con anticipación la hora de inicio y terminación del evento y a qué hora se debe realizar la animación.
- **Calidad de servicio:** Para poder asegurar la calidad de los paquetes, cada proceso del ciclo de operaciones tiene sus respectivas aprobaciones con el Gerente General y para los productos alimenticios la verificación de calidad con el Chef. Cada unidad debe ser personalizada y empaquetada según requerimiento de los clientes. Adicionalmente, el personaje de animación será una persona con buena actitud, habilidades artísticas y experiencia, para que el show o animación sea de la mejor calidad.

5.2. CICLO DE OPERACIONES

Para poder alcanzar una excelente calidad, en tiempos óptimos y con los recursos necesarios, se debe crear un ciclo de operaciones en el que se detalla paso a paso el proceso general y los específicos de la empresa. A continuación se detallan los flujos en cada etapa de operaciones y sus responsables o actores principales:



MACRO PROCESO: PRODUCCIÓN DE CARRETAS PERSONALIZADAS

PROPÓSITO ESTRATÉGICO: Garantizar la producción de la carreta personalizada y todos sus elementos de acuerdo a los deseos y requerimientos del cliente.

ALCANCE: Desde El diseño solicitado por cliente hasta la elaboración de la carreta personalizada.

COMPETENCIA CORPORATIVA:

- Diseño: elaboración personalizada de las artes que solicita en cliente
- Preparación treats: elaboración personalizada y empaquetado
- Decoración Carretas: decoración de la carreta con las golosinas y recuerdos

RESPONSABLE: Coordinador de diseño gráfico e industrial



Figura 55. Macro proceso: Producción de carretas personalizadas

MACRO PROCESO: PRODUCCIÓN CARRETAS PERSONALIZADAS
PROCESO: DISEÑO
PRODUCTO: Diseño de imágenes, artes y empaques
ALCANCE: Desde el análisis de requerimientos, diseño y aprobación hasta la entrega de los artes finales

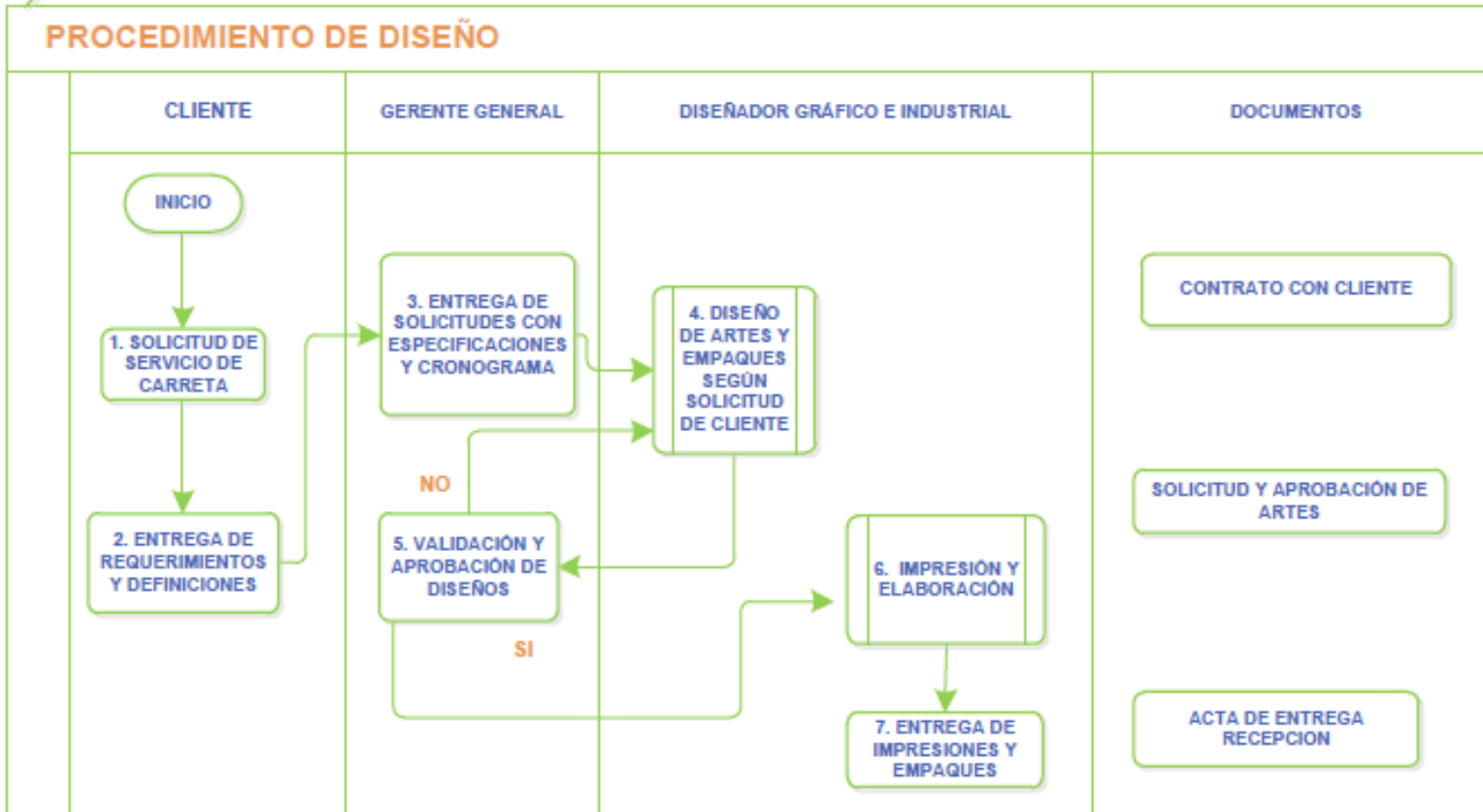


Figura 56. Procedimiento de diseño

MACRO PROCESO: PRODUCCIÓN CARRETAS PERSONALIZADAS

PROCESO: PREPARACIÓN DE TREATS

PRODUCTO: Dulces, golosinas, caramelos y recuerdos; decorados y personalizados

ALCANCE: Desde la recepción de la solicitud de elaboración y decoración hasta la entrega de los productos finales.



Figura 57. Procedimiento de preparación de treat

MACRO PROCESO: PRODUCCIÓN CARRETAS PERSONALIZADAS
PROCESO: DECORACIÓN CARRETA
PRODUCTO: CANDY CART, SWEET CART, GREEN CART
ALCANCE: Desde la recepción de materiales y productos personalizados hasta la decoración final de las carretas.

PROCEDIMIENTO DE DECORACIÓN DE CARRETAS

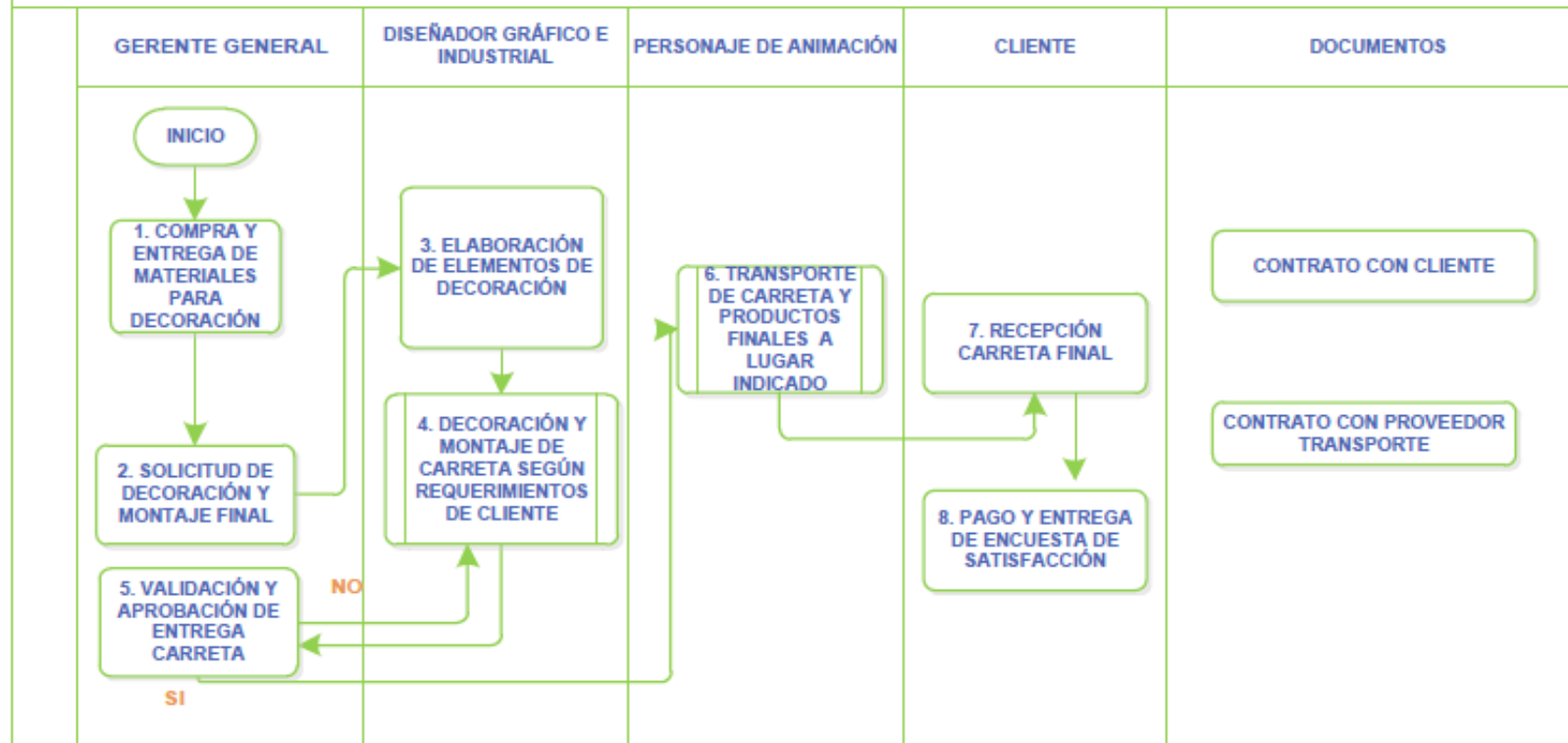


Figura 58. Procedimiento de decoración de carretas

MACRO PROCESO: EVENTOS Y ENTRETENIMIENTO

PROPÓSITO ESTRATÉGICO: Garantizar la entrega del servicio de carreta personalizada con animación, entretenimiento y excelente servicio al cliente.

ALCANCE: Desde la entrega de la carreta en el evento hasta la finalización del servicio.

COMPETENCIA CORPORATIVA: -Animación
-Servicios generales

RESPONSABLE: Personaje de animación



Figura 59. Macro proceso: Eventos y entretenimiento

MACRO PROCESO: EVENTOS Y ENTRETENIMIENTO
PROCESOS: ANIMACIÓN Y SERVICIO EN CARRETA
SERVICIO: EVENTO ENTRETENIDO Y SERVICIO ENTREGADO
ALCANCE: Desde el análisis de requerimientos hasta la entrega del servicio y animación

PROCEDIMIENTO DE ANIMACIÓN Y SERVICIO EN CARRETA

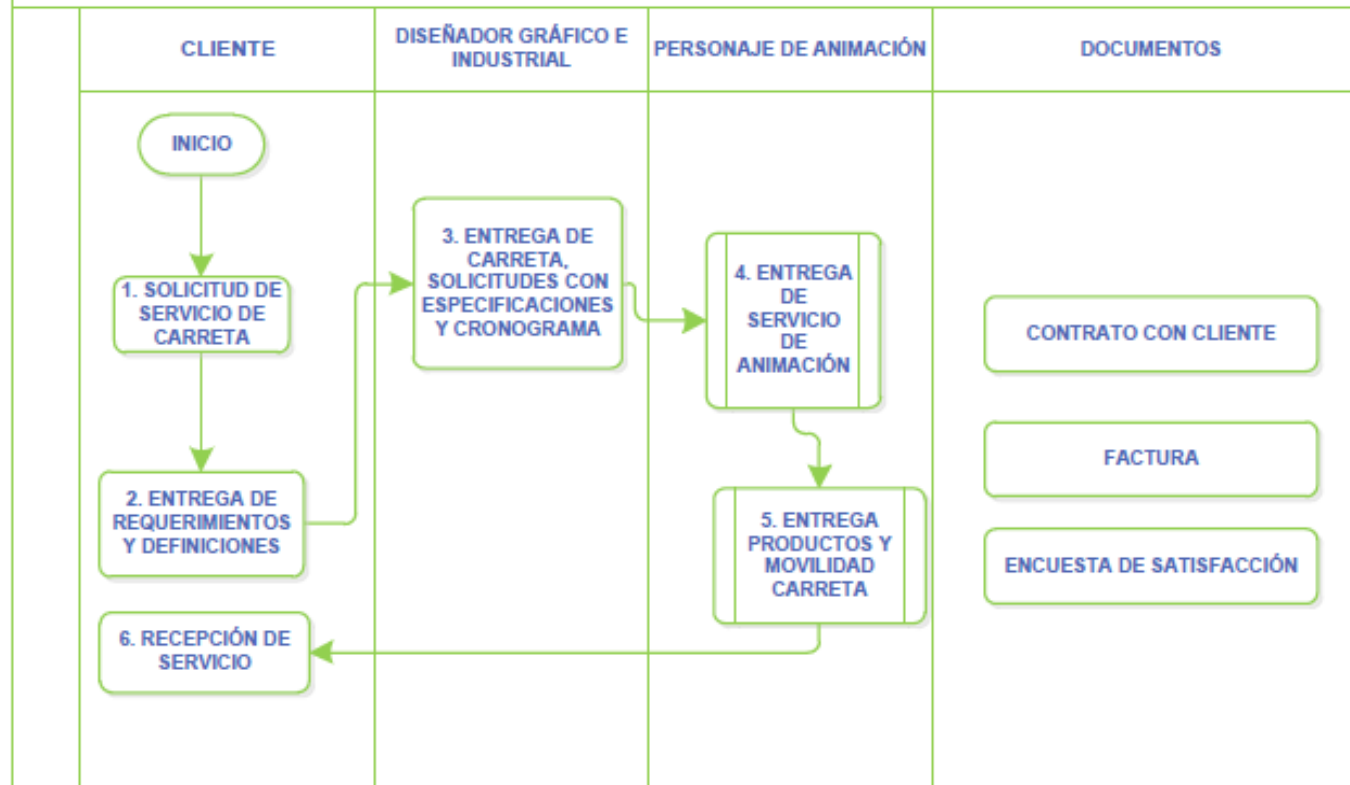


Figura 60. Procedimiento de animación y servicio de carreta

A continuación se detallan las características técnicas y funcionales de los diferentes productos por cada paquete. Dentro de las características funcionales se incluye el proceso de transformación, decoración y personalización por unidad. Es decir se presenta visualmente la presentación de los productos con sus empaques, envases y etiquetas:

Tabla 24. Imagen transformación *treats* – Sweet Cart












SWEET CART					
	ANTES	DESPUÉS		ANTES	DESPUÉS
CUP CAKES			CANGUIL DE DULCE		
POP CAKES			MARSHMELLOWS		
GALLETAS			GELATINAS		

Tabla 25. Imagen transformación *treats* - Candy Cart

CANDY CART					
	ANTES	DESPUÉS		ANTES	DESPUÉS
ALGODÓN DE AZÚCAR			TIC TAC		
PALETAS			GOMITAS		
CHOCOLATES			CARAMELOS		

Tabla 26. Imagen transformación *treats* - Green Cart

GREEN CART					
	ANTES	DESPUÉS		ANTES	DESPUÉS
PINCHOS DE FRUTAS			CHOCOS CON TOMATE		
ZANAHORIAS CON RANCH			CHOCLO CON QUESO		

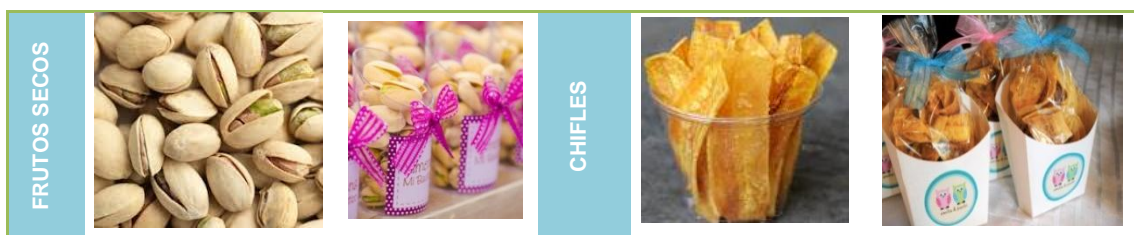


Tabla 27. Imagen transformación treats - Detalles

DETALLES					
	ANTES	DESPUÉS		ANTES	DESPUÉS
ANTIBACTERIAL			PORTARETRATOS		
PLASTILINA			VASOS		
BURBUJAS			LIBRETAS Y LÁPIZ		

5.3. TIEMPO DE PROCESOS

El tiempo de cada ciclo de operaciones va a tener dos etapas, la primera la elaboración de la carreta y todos los productos que ésta incluye y la segunda el tiempo ya en la prestación del servicio. A continuación se detalla los tiempos por procesos:

Tabla 28. Tiempo de procesos

TIEMPO DE PROCESOS		
ELABORACIÓN CARRETA	TIEMPO	
Solicitud cliente	2	Horas
Compra e ingreso de materia prima y materiales	3	Horas
Diseño artes y empaques	2	Horas
Impresión	1	Hora
Elaboración productos pastelería y alimentos	8	Horas
Decoración y personalización <i>treats</i>	6	Horas
Decoración y personalización carretas	2	Horas
	24	Horas
PRESTACIÓN DE SERVICIO	TIEMPO	
Montaje final carreta	30	Minutos
Animación del evento	3	Horas
Limpieza de carreta en evento	30	Minutos
	4	Horas

El proceso de producción de carretas personalizadas, que incluye el diseño, la preparación de *treats* y la decoración de la carreta tomará tres días por cada paquete o carreta inicialmente. Se considera que se pueden optimizar tiempos al realizar dos o más carretas al tiempo ya que la elaboración de algunos elementos puede repetirse para dos diferentes clientes. Por ejemplo, el chef puede realizar *cup cakes* para dos eventos del fin de semana y lo que variaría sería la decoración y personalización. Por otro lado, la prestación del servicio está planteada para 3 horas, más media hora de montaje y media hora de limpieza. En el ANEXO 8 se presentará el detalle de preparación de los productos alimenticios que se incluye en las carretas.

5.4. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La empresa va a utilizar los equipos y herramientas necesarias para completar todo el proceso de operaciones y poder otorgar el servicio. A continuación se presentan las distintas tablas de los equipos y herramientas necesarias.

Tabla 29. Detalle muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINAS				
ELEMENTO	Q	VALOR U	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Sillas de oficina	2	\$ 100,00	\$ 200,00	F&B Mueblería
Sillas operativas	3	\$ 55,00	\$ 165,00	F&B Mueblería
Escritorios	2	\$ 230,00	\$ 460,00	F&B Mueblería
Mesa de trabajo	1	\$ 220,00	\$ 220,00	F&B Mueblería
Teléfonos	1	\$ 105,18	\$ 105,18	Computrón-Panasonic (x 4)
Impresora	1	\$ 526,78	\$ 526,78	Computrón-Lexmark
Computadoras	2	\$ 437,50	\$ 875,00	Computrón-HP Compact
Set oficina	3	\$ 34,24	\$ 102,72	Juan Marcet
Guillotina	1	\$ 85,00	\$ 85,00	Juan Marcet
División Modulares	20 m2	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	F&B Mueblería
			\$ 4.139,68	

Tabla 30. Detalle Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
ELEMENTO	Q	VALOR U	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Balanza digital	1	\$ 14,99	\$ 14,99	Sukasa
Batidor de mano	1	\$ 3,81	\$ 3,81	Montero
Batidora	1	\$ 104,80	\$ 104,80	Montero, Oster pedestal
Bowl de acero	3	\$ 13,00	\$ 39,00	Montero
Cable micrófono 5 metros	1	\$ 14,00	\$ 14,00	Import Music
Cámara de fotos	1	\$ 260,95	\$ 260,95	Comandato-Sony
Carreta metálica	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00	Edgar Cajas

Cocina a inducción	1	\$ 650,87	\$ 650,87	Comandato-Indurama
Cupcake maker	2	\$ 57,99	\$ 115,98	Sukasa
Escurridor de chocolate	1	\$ 1,34	\$ 1,34	Bellazucar
Espátula metálica	2	\$ 5,86	\$ 11,72	Bellazucar
Extractor de olores	1	\$ 151,63	\$ 151,63	Comandato-Electrolux
Horno	1	\$ 449,65	\$ 449,65	Comandato- Mabe
Latas para horno	2	\$ 7,04	\$ 14,08	Bellazucar (30x40)
Licuadaora	1	\$ 111,72	\$ 111,72	Montero, Oster
Maquina algodón de azucar	1	\$ 99,88	\$ 99,88	Sukasa
Microfono Samson 21S	1	\$ 21,00	\$ 21,00	Import Music
Microhondas	1	\$ 110,29	\$ 110,29	Comandato- Whirlpool
Olla chocolatera	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Sukasa
Ollas a Inducción-Set	1	\$ 387,99	\$ 387,99	Sukasa- KITCHEN AID (X 10)
Parlante Proel	1	\$ 243,00	\$ 243,00	Import Music
Popcake maker	2	\$ 55,99	\$ 111,98	Sukasa
Porta Popcakes	1	\$ 15,99	\$ 15,99	Sukasa
Refrigeradora	1	\$ 723,49	\$ 723,49	Comandato-Electrolux
Rejillas para escurrir	1	\$ 2,18	\$ 2,18	Bellazucar
Set cuchillos	1	\$ 8,67	\$ 8,67	Bellazucar
Termómetro digital	1	\$ 10,99	\$ 10,99	Sukasa
Troqueladora Big Shot	1	\$ 160,00	\$ 160,00	Sixzzi
			\$ 12.890,00	

Las cotizaciones de todo lo detallado más los costos de materia prima e insumos se encuentran en el ANEXO 9. Además se comprará una van marca CHEVROLET modelo N300 del 2012 para poder realizar todo el transporte. El

valor del vehículo es de \$11,800 y se considera \$200 para la matrícula y el SOAT. La cotización del vehículo se encuentra en el ANEXO 10.

5.5. INSTALACIONES Y MEJORAS

La empresa contará con una oficina para el trabajo administrativo y se adecuará una cocina y un taller para poder realizar la decoración y personalización. La oficina se ubicará en la dirección: Eloy Alfaro y 9 de Octubre, en el Centro Norte de Quito.

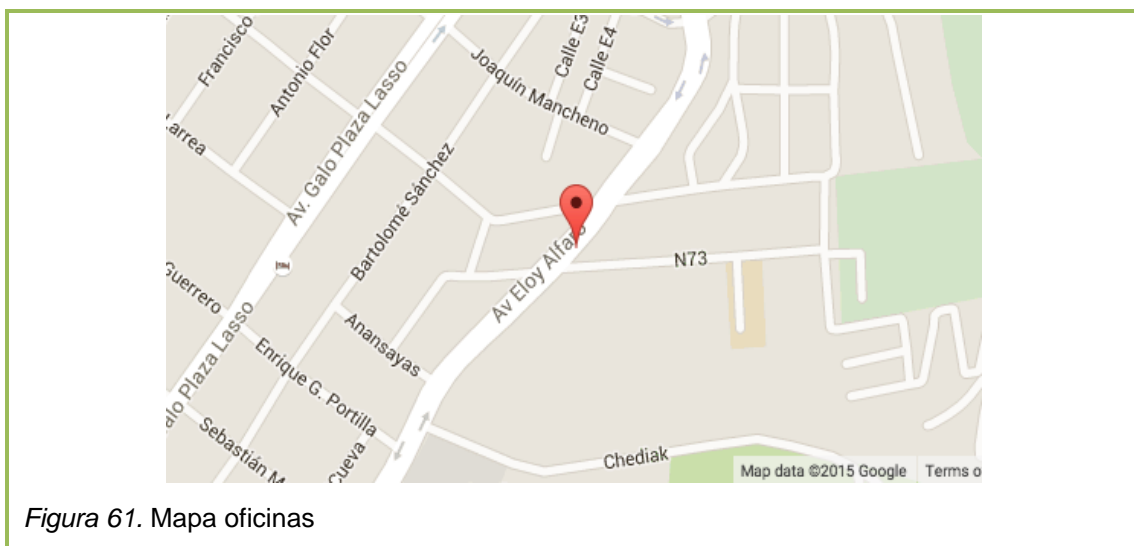


Figura 61. Mapa oficinas



Figura 62. Foto de la oficina.

Se arrendará una oficina de 70 m² de superficie cubierta y 82 m² de superficie total. La oficina tiene dos habitaciones, un baño completo, un medio baño y espacio para adecuar una cocina. El precio de arriendo es de \$400 dólares incluida la alicuota. El precio además, incluye, estacionamiento privado, línea telefónica, guardianía privada, control de accesos, sistema de alarma de seguridad y generador eléctrico. En el ANEXO 11 se presenta la cotización respectiva.

5.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

Para determinar la correcta localización se realizó la siguiente matriz de ponderación de ubicación geográfica en la que se tomó en cuenta tres diferentes sectores:

Tabla 31. Matriz Ponderación-Ubicación Geográfica

FACTOR	PESO	CUMBAYÁ		ELOY ALFARO		REPÚBLICA DEL SALVADOR	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Disponibilidad de oficina	0,1	10	1	10	1	8	0,8
Costo de arriendo	0,25	4	1	9	2,25	3	0,75
Vías de acceso	0,25	7	1,75	8	2	7	1,75
Cercanía a proveedores y clientes	0,3	6	1,8	7	2,1	8	2,4
Sector comercial	0,1	6	0,6	5	0,5	10	1
TOTAL	1		6,15		7,85		6,7

Del análisis realizado se concluye que el sector más conveniente para la ubicación de la oficina es en el sector de la Elor Alfaro y 9 de Octubre. Al ser un sector comercial céntrico y tener vías de acceso incluso hacia los valles, se podrá facilitar las visitas de clientes, proveedores y el asistir a eventos en Quito y Cumbaya. Además, el precio es conveniente y la oficina es amplia.

5.7. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

“Treats on Wheels” al ser una empresa de servicios no vende productos o inventarios por si solos. Es por esto que se ha decidido manejar el método justo a tiempo desarrollado por TaiichiOhno. (Just in Time, 2014). Se va a comprar la materia prima según los pedidos que se tenga, así se produce solo las cantidades necesarias para cada evento. La empresa ofrece paquetes personalizados y con cierto grado de flexibilidad por lo que es preferible que no se tenga un stock para adaptarse al requerimiento de cada cliente. Adicionalmente, dentro de cada paquete se tiene productos con materia prima perecible por lo que no se puede comprar en altas cantidades y almacenar.

5.8. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA: Para la constitución de una compañía de responsabilidad se deben presentar documentos e ingresar las escrituras.

OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC): Una vez reingresadas las escrituras en la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC se debe entregar las hojas de datos de la compañía.

LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE): Se debe tramitar este permiso ya que es un documento con el cual el Distrito Metropolitano de Quito autoriza y habilita al titular a realizar actividades económicas en un sitio determinado.

REGISTRO DE LA MARCA: Se debe registrar la marca de la empresa en el IEPI mediante la entrega del formulario de registro.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO: La empresa deberá tramitar el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos ya que en las instalaciones se va a producir ciertos productos. El negocio necesita una autorización para su funcionamiento tipo C.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE SALUD: *“Treats on Wheels”* es un servicio móvil de entretenimiento y comida personalizada, por lo que debe obtener un permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, por un lado porque se ofrece un servicio y por otro porque los paquetes tienen alimentos.

REGISTRO SANITARIO: El registro sanitario es necesario para todos los productos alimenticios que hayan pasado por un proceso de transformación de su materia prima. Además, se debe tener este registro cuando se utiliza tecnología, se envase o empaque, se almacene, distribuya o comercialice. (Diario La Hora, 2012)

Para ver todos los pasos y documentos necesarios para obtener cada uno de los permisos detallados, ir al ANEXO 12.

6. EQUIPO GERENCIAL

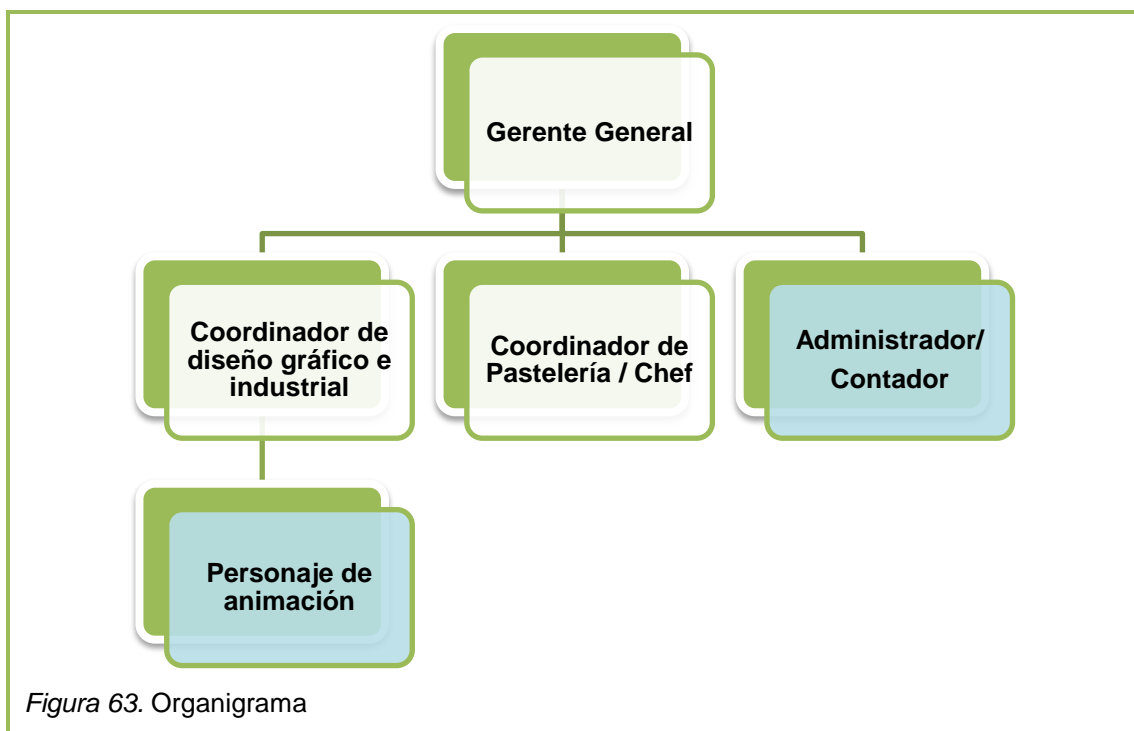
En el presente capítulo se detalla la estructura organizacional y el equipo de trabajo necesario para la creación y el desarrollo de la empresa. Se define la descripción de las posiciones, sus funciones y responsabilidades. Adicionalmente, se incluye las políticas de contratación, los beneficios, restricciones y derechos que la empresa brindará a sus accionistas y colaboradores.

6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.1. Organigrama

El organigrama de la empresa es jerárquico y refleja las áreas que se van a conformar, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad y control. *“Treats on Wheels”* va a incentivar el trabajo en equipo y el desarrollo de competencias de liderazgo de todos sus miembros. Sin embargo, con el fin de mantener una mayor organización y control sobre las actividades se van a tener claras las líneas de autoridad para el monitoreo y evaluación.

Al ser una empresa que va a iniciar sus operaciones se considera 5 profesionales, entre los que se distribuirán las funciones y responsabilidades de todas las áreas involucradas. Sin embargo, el administrador/contador y el personaje de animación no serán contratados a tiempo completo por la empresa sino tendrán un contrato por servicios prestados. Además el chef los primeros dos años será contratado a medio tiempo. La representación gráfica de la estructura organizacional es la siguiente:



En el quinto año de operación, se contratará a medio tiempo un Coordinador de Eventos y Logística por el aumento de la cantidad de eventos.

6.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS FUNCIONES

El personal administrativo clave para la empresa serían el gerente general y los dos coordinadores. Las estrategias empresariales y el manejo de la administración del negocio sería responsabilidad de estos tres profesionales. En el quinto año, el coordinador de eventos y logística va a tener el contacto directo con el cliente en los eventos, por lo que debe ser totalmente capacitado para el ciclo de servicio y la atención al cliente.

6.2.1. Descripción de Funciones

6.2.1.1. Gerente General

Tabla 32. Perfil Gerente General

GERENTE GENERAL	
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	25-35 años
EDUCACIÓN	Título de tercer nivel en administración de empresas, finanzas, marketing, negocios o afines.
HABILIDADES/COMPETENCIAS	Liderazgo, trabajo en equipo y manejo de personal, planificación, comunicación efectiva, desarrollo de talentos, orientación al cliente, creatividad e innovación, gestión comercial, análisis y manejo administrativo y financiero.
EXPERIENCIA	Mínimo tres años en cargos similares.
REPORTA A:	Socio
SUPERVISA A:	Coordinadores

Funciones:

- Ser responsable por la empresa y sus resultados
- Actuar como representante legal de la empresa.
- Liderar a todos los colaboradores y fomentar el trabajo en equipo.
- Planificar los objetivos de corto y largo plazo y asegurarse de cumplirlos.
- Organizar la estructura organizacional y las actividades generales.
- Dirigir la empresa con buen criterio y toma de decisiones.
- Controlar y monitorear las actividades y los colaboradores de la empresa.
- Realizar e implementar estrategias de marketing y ventas.
- Desarrollar planes y estrategias de crecimiento y posicionamiento.
- Obtener relaciones comerciales y alianzas estratégicas con empresas.

6.2.1.2. *Coordinador de Diseño gráfico e industrial*

Tabla 33. Perfil Coordinador de diseño gráfico e industrial

COORDINADOR DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL	
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	20 a 35 años
EDUCACIÓN	Título de tercer nivel en diseño gráfico e industrial.
HABILIDADES/COMPETENCIAS	Manejo de programas de diseño, creatividad, trabajo en equipo, comunicación efectiva, planificación, creatividad, innovación y liderazgo.
EXPERIENCIA	Mínimo dos años en cargos similares.
REPORTA A:	Gerente General

Funciones:

- Elaborar los artes para la empresa, campañas, muestras, volantes, promociones, entre otros.
- Elaborar los artes personalizados para cada proyecto y cliente.
- Manejo de página web y redes sociales
- Transformar y empaquetar los productos entregados según el requerimiento del cliente.
- Realizar reportes para el Gerente General

6.2.1.3. *Coordinador de Pastelería-Chef*

Tabla 34. Perfil Coordinador de pastelería-Chef

COORDINADOR DE PASTELERÍA- CHEF	
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	20 a 35 años
EDUCACIÓN	Título de tercer nivel. Chef- pastelero.
HABILIDADES/COMPETENCIAS	Trabajo en equipo, comunicación efectiva, orientación al cliente, planificación y creatividad.
EXPERIENCIA	Mínimo dos años en cargos similares.
REPORTA A:	Gerente General

Funciones:

- Elaborar y verificar la calidad de los productos de pastelería y alimenticios
- Pedir y conservar la materia prima
- Apoyar en el manejo de inventarios de la materia prima
- Decorar y personalizaar todos los productos
- Realizar reportes y requerimientos de abastecimiento de materia prima e instrumentos de cocina
- Cuidar y velar por los materiales asignados por la empresa
- Cumplir las normas de aseo y limpieza exigidas

6.2.1.4. Personaje de Animación

El personaje de animación será contratado por servicio prestado para poder atender los eventos. Se tendrá una base de datos para la contratación de los personajes, sin embargo todos deben cumplir el siguiente perfil:

Tabla 35. Perfil Personaje de animación

PERSONAJE DE ANIMACIÓN	
GÉNERO	Masculino/Femenino
EDAD	20 a 30 años
EDUCACIÓN	Título de segundo nivel o estudiante universitario.
HABILIDADES/COMPETENCIAS	Habilidades artísticas, creatividad, trabajo en equipo, comunicación efectiva, creatividad, proactividad y orientación al cliente.
EXPERIENCIA	Mínimo un año de experiencia laboral.
REPORTA A:	Coordinador de eventos y logística.

Funciones:

- Animar y entretener el evento y los invitados
- Ofrecer los *treats* de la carreta
- Utilizar música y elementos de animación

6.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y ACCIONISTAS

6.3.1. Remuneración Colaboradores

La remuneración de los colaboradores se estipulará y especificará de acuerdo a los cargos, funciones y experiencia de los colaboradores. El gerente general y los dos coordinadores trabajarán bajo un contrato de relación de dependencia y su sueldo y beneficios estarán detallados en el mismo. El Chef los primero dos años será contratado a medio tiempo. Los colaboradores contarán con los beneficios de ley especificados en el Código de Trabajo del Ecuador y también tendrán beneficios propios de la empresa.

El Ministerio de Relaciones Laborales establece que el empleador debe cumplir con todas las obligaciones y beneficios vigentes en el Código de Trabajo Ecuatoriano. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015). Para el pago de sueldos y salarios se considera el cálculo de las siguientes obligaciones:

- **Décimo Tercer Sueldo:** Equivalente a la doceava parte de un sueldo anual, en la mayoría de los casos un sueldo mensual adicional que se debe pagar hasta el 24 de diciembre de cada año.
- **Décimo Cuarto Sueldo:** Equivalente a un salario básico unificado adicional que debe ser cancelado hasta el 15 de Agosto en la Sierra y el Oriente y hasta el 15 de Marzo en la Costa y Región Insular.
- **Fondos de Reserva:** A partir del segundo año de trabajo en la misma empresa se deberá cancelar un 8,33% adicional, de la remuneración mensualmente aportada al IESS.
- **Vacaciones:** Todo trabajador tendrá quince días de vacaciones al año. A partir del quinto año de trabajo en la misma empresa, los colaboradores

tendrán derecho a un día adicional por cada año, sin exceder los quince días adicionales.(Código de Trabajo Ecuatoriano, 2015)

El salario básico unificado (SBU) en el Ecuador en el 2015 es de \$354 dólares, \$14 dólares más que en el 2014. El SBU del Ecuador es uno de los más altos en Latino América y el 83 % de los trabajadores ganan más del salario mínimo. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014). El incremento por año en los últimos cinco años se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 36. Incremento SBU.

AÑO	SBU	% Incremento
2010	\$240	10%
2011	\$264	10%
2012	\$292	11%
2013	\$318	9%
2014	\$340	7%
2015	\$354	4,11%

Tomado del Ministerio de Relaciones Laborales, 2014

Para la proyección de cinco años se consideró un incremento de salarios del 4% anual tomando en cuenta el incremento del SBU del Ecuador. En la siguiente tabla se detalla la nómina para el primer año considerando todo lo antes mencionado. Ver ANEXO 17 con la nómina para los cinco años proyectados.

Tabla 37. Nómina Año 1

COLABORADOR	ROL DE PAGOS					AÑO 1
	NÓMINA MENSUAL	APORTE PERSONAL	ROL DE PAGOS MENSUAL	PAGO IESS = Aporte Patronal + Personal	13er Sueldo DICIEMBRE AÑO 1	COSTO TOTAL NÓMINA
Gerente General	\$ 1.100	\$ 103,95	\$ 996,05	\$ 226,60	\$ 1.008,33	\$ 15.886,63
C. Diseño Gráfico e Industrial	\$ 400	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 82,40	\$ 366,67	\$ 5.908,37
C.de Pastelería-Chef	\$ 200	\$ 18,90	\$ 181,10	\$ 41,20	\$ 183,33	\$ 2.954,18
	\$ 1.700	\$ 160,65	\$ 1.539,35	\$ 350,20	\$ 1.558,33	\$ 24.749,18

6.3.2. Compensación Accionistas

La empresa cuenta con dos accionistas capitalistas que tienen cada uno el 50% del total de las acciones. Es por esto que la repartición de las utilidades será de acuerdo a su porcentaje de participación y en igual cantidad. Si el proyecto lo permiten los accionistas acuerdan repartir como dividendos el ciento por ciento de las utilidades en cada periodo anual.

6.4. POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.4.1. Política de Contratación

La contratación será manejada por el Gerente General. Se utilizará un procedimiento de contratación, en el que se establezca el proceso de selección, los colaboradores involucrados en entrevistas y los documentos requeridos. El proceso de selección se realizará según la estructura organizacional previamente definida. El reclutamiento iniciará con la recepción de hojas de vida y los postulantes que cumplan el perfil serán convocados para entrevista.

6.4.2. Beneficios:

Todo el personal de la empresa recibirá los siguientes beneficios otorgados por la ley ecuatoriana: remuneración, décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva., utilidade, vacaciones, afiliación al Seguro Social, pago de horas extras.

La política salarial detallará que se debe negociar el sueldo con el postulante antes de ser contratado. Ésta remuneración será realizada mediante cheques corporativos quincenalmente, el quince y el treinta de cada mes. Además, mensualmente cada colaborador recibirá su rol de pagos con el detalle de los ingresos y egresos en el mes.

6.4.3. Obligaciones

Todos los colaboradores deberán cumplir las siguientes obligaciones con la empresa:

- Cumplir las actividades y funciones de su puesto.
- Cumplir con el horario de trabajo.
- Respetar a sus superiores, compañeros de trabajo y subordinados.
- Ser responsables de sus actos y decisiones.
- Cuidar los materiales de la empresa asignados para su trabajo.

6.4.4. Prohibiciones y Sanciones

Los colaboradores de la empresa deben seguir el reglamento interno y cumplir con sus responsabilidades dentro del trabajo. Principalmente, deben cuidar el nombre, marca e información de la empresa en sus actividades externas. A continuación se detallan las prohibiciones de los trabajadores:

- Salir de las instalaciones sin su previa comunicación y autorización.
- Fumar dentro de la oficina.
- Asistir a la jornada laboral en estado de embriaguez.
- Hacer mal uso de los recursos asignados por la empresa.
- Utilizar el nombre de la empresa de una manera no adecuada.
- Dar información confidencial de la empresa a terceros.
- No justificar o comunicar faltas al trabajo.

6.4.5. Política de Trabajo

El gerente general y el coordinador gráfico tendrán una jornada laboral de 8 horas diarias y 40 horas a la semana. El horario de trabajo será de 8 am a 5:30 pm con una hora y media de almuerzo. Se trabajará 5 días a la semana con 2 días libres consecutivos. El coordinador de pastelería trabajará medio tiempo

los primeros dos años, en el mismo horario pero solo 20 horas a la semana. (Código de trabajo, Art. 50, 2014)

El personaje de animación será contratado por servicios prestados y tendrá una remuneración de \$35 dólares por evento, considerando que el promedio de tiempo por evento es de 4 horas.

6.5. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS

La compañía tiene dos socios accionistas mayoritarios, cada uno con el 50 % de las acciones por lo que, de acuerdo a este mismo porcentaje, se recibirán los dividendos. Para establecer los derechos de los accionistas se utilizará los artículos correspondientes en la Ley de Compañías específicamente para compañías limitadas. Se puede ver la sección de Derechos, Obligaciones y Responsabilidades de los socios en el ANEXO 13. (Ley de Compañías, 2015)

6.6. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

- **Asesoría Jurídica:** Para poder cumplir con todas las leyes ecuatorianas y los trámites legales se contará con un abogado externo. Inicialmente se solicitará la constitución de la compañía y los permisos de funcionamiento requeridos.
- **Contabilidad:** Se contratará por servicios prestados a un contador que será responsable de llevar la contabilidad mensual de la empresa.

7. CRONOGRAMA GENERAL

En el siguiente capítulo se presentará el cronograma general del negocio con el detalle de las actividades necesarias para poner en marcha la empresa.

7.1. ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO

Tabla 38. Actividades principales

ACTIVIDADES PRINCIPALES	
1	Realizar plan de negocios
2	Constitución de la compañía
3	Obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades (LUAE)
4	Obtención del Registro Sanitario
5	Construcción y adquisición de carretas
6	Negociación de arriendo de oficinas
7	Adecuación de cocina en oficinas
8	Adquisición de maquinaria, muebles y equipos de oficina
9	Instalación y adecuación de maquinaria, muebles y equipos de oficina
10	Adquisición de insumos de limpieza y suministros de oficina
11	Negociación con proveedores de materia prima
12	Selección y contratación de personal
13	Inducción y capacitación de personal
14	Creación de página web y redes sociales
15	Elaboración de campaña de publicitaria
16	Lanzamiento de campaña publicitaria
17	Inicio de actividades

7.2. DIAGRAMA DE GANTT

Para poder tener una mejor estrategia de tiempos y planificación se realizó el siguiente diagrama de Gantt que muestra las anteriores actividades con sus

fechas de inicio, duración y fecha de finalización. Este diagrama es la representación gráfica del tiempo de todas las actividades, de esta manera se obtiene el estimado real de tiempo que llevará a cabo todo el procedimiento de puesta en marcha del negocio. (Online Business School, 2014)

Tabla 39. Detalle actividades para Diagrama de Gantt.

ACTIVIDADES PRINCIPALES					
	ACTIVIDADES PRINCIPALES	FECHA INICIO	DURACIÓN	FECHA FINAL	RESPONSABLE
1	Realizar plan de negocios	22/12/14	179 días	19/06/2015	Gerente General
2	Constitución de la compañía	19/06/15	31 días	20/07/15	Abogado externo
3	Obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades (LUAE)	21/07/015	15 días	05/08/15	Abogado externo
4	Obtención del Registro Sanitario	06/08/15	60 días	05/10/15	Gerente General
5	Construcción y adquisición carretas	06/10/15	20 días	26/10/15	Gerente General
6	Negociación arriendo oficinas	27/10/15	6 días	02/11/15	Gerente General
7	Adecuación cocina en oficinas	03 /11/15	15 días	18/11/15	Gerente General
8	Adquisición maquinaria, muebles y equipos de oficina	19/11/15	7 días	26/11/15	Gerente General
9	Instalación y adecuación maquinaria, muebles y equipos de oficina	27/11/15	7 días	04/12/15	Gerente General
10	Adquisición insumos de limpieza y suministros de oficina	07/12/15	2 días	09/12/15	Gerente General
11	Negociación con proveedores de materia prima	10/12/15	5 días	15/12/15	Gerente General
12	Selección y contratación personal	16/12/15	15 días	31/12/15	Gerente General
13	Inducción y capacitación de personal	01/01/16	5 días	06/01/16	Gerente General
14	Creación página web y redes sociales	07/01/16	15 días	22/12/16	Diseñador gráfico
15	Elaboración campaña de publicitaria	25/01/16	7 días	01/01/16	Diseñador gráfico
16	Lanzamiento de campaña publicitaria	02/02/16	30 días	03/03/16	Diseñador gráfico
17	Inicio de actividades	07/03/16	1 día	08/03/16	Gerente General

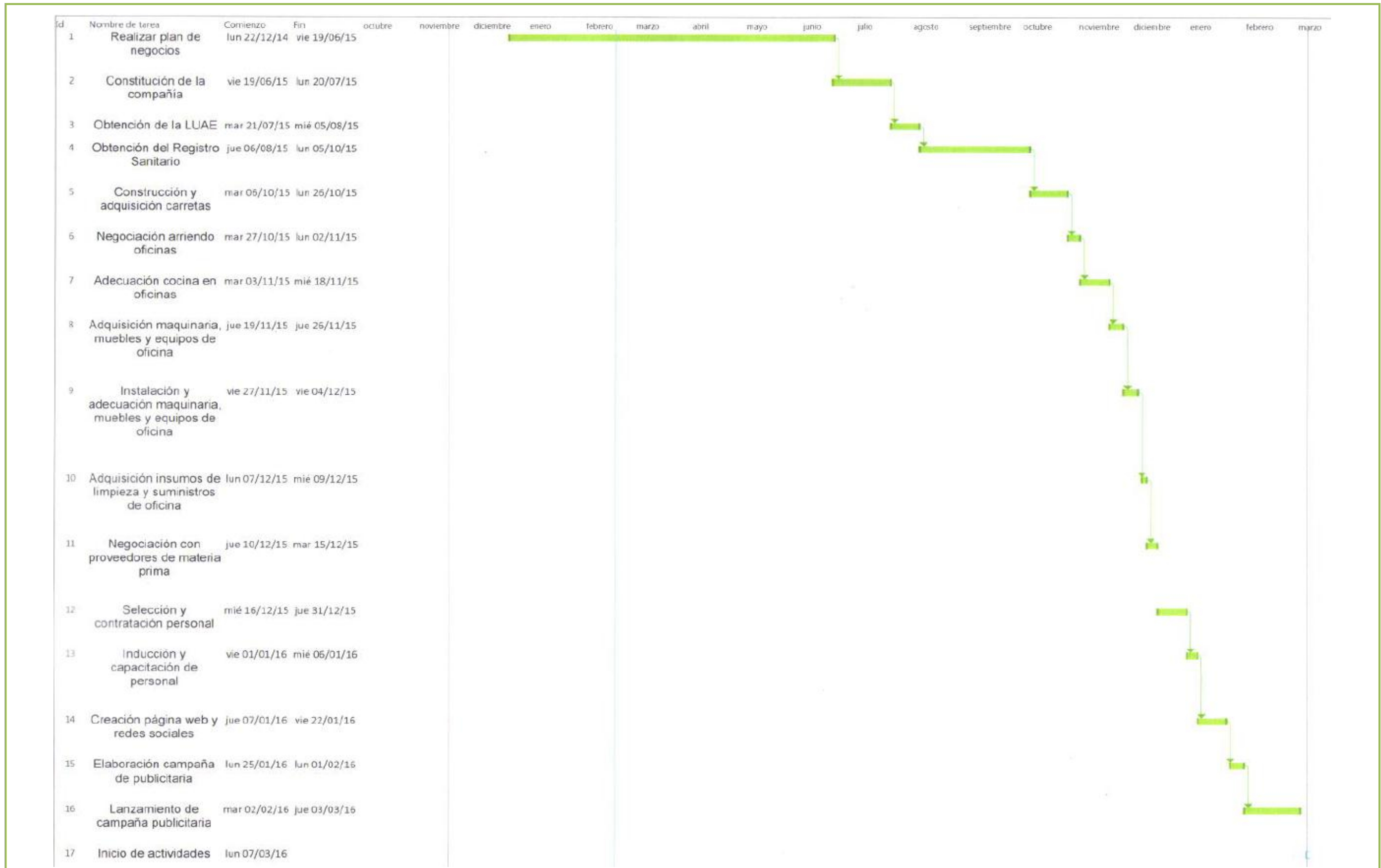


Figura 64. Diagrama de Gantt

7.3. RIESGOS E IMPREVISTOS

En el proceso de creación e implementación de la empresa se pueden generar imprevistos y actividades riesgosas. Para poder solventar las actividades que no se terminen como se había previsto se debe tener claro los planes de contingencia y la adaptación al cambio en cada actividad. Para tener un mayor control y disminuir los riesgos se va a contar con suficiente tiempo y recursos para actuar y corregir.

Construcción y movilidad de carretas:

- En la ciudad no existe un proveedor directo que realice el tipo de carretas necesarias para el negocio. Es por esto que el proceso de diseño y construcción de las carretas se va a realizar con un proveedor que fabrica principalmente muebles de madera. Esta actividad se puede ver en riesgo ya que las carretas finales podrían no terminar como lo esperado o llevar más tiempo de lo ofrecido. Por otro lado, es necesario que las carretas tengan cien por ciento de movilidad incluso en diferentes superficies. Para poder disminuir el riesgo, se va a construir la primera carreta conjuntamente con el proveedor, de esta manera, paso a paso, se podrán realizar cambios. Adicionalmente, con la primera carreta se realizarán pruebas antes de fabricar las otras.

Arriendo y adecuación de instalaciones

- La oficina será arrendada y se deberá realizar adecuaciones para que la cocina, el taller y los puestos administrativos puedan trabajar en un mismo local. Se puede generar un imprevisto en el momento de adecuar la cocina en las oficinas, por lo que la negociación con el dueño de las mismas será clara desde un inicio. Las oficinas ya cuentan con un espacio de cafetería en el que se puede colocar refrigerador y microondas, pero se debe adecuar para instalar el horno y la cocina. Por otro lado, al ser instalaciones arrendadas siempre se tiene el riesgo de

terminación de contrato, por lo que se buscará tener el capital necesario para comprar las oficinas. Adicionalmente, constantemente se buscarán alternativas de oficinas en arriendo bien ubicadas para que, en caso de tener que desalojar, tener un plan de contingencia para que las operaciones no se interrumpan por más del tiempo estrictamente necesario.

Negociación con proveedores

- La negociación con los proveedores puede ser una actividad que tenga algunos imprevistos ya que algunos de los productos de las carretas son productos perecibles como las frutas y los vegetales. En caso de tener inconvenientes o falta de stock con el proveedor principal, se debe tener como plan de contingencia al menos dos opciones más de proveedores que, de la misma manera, ofrezcan producto fresco, de excelente calidad y aspecto. Adicionalmente, se considera importante negociar con los proveedores ya que si bien es cierto no se mantendrá inventarios de materia prima, se debe conseguir un descuento de mayorista por la repetición y frecuencia de compra.

Selección y capacitación del personal

- En la selección y capacitación del personal pueden variar los tiempos mas no los perfiles establecidos, ya que para la empresa es sumamente importante que el personal sea el adecuado. La empresa considera que las competencias y habilidades de cada colaborador son importantes para el éxito de la empresa. Cada puesto es crítico ya que algunos tienen el contacto directo con los clientes y otros son parte esencial en el proceso de operaciones.

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el siguiente capítulo se detallará por un lado los criterios y supuestos utilizados en el plan de negocios y por otro lado, los riesgos y problemas principales que pueden presentarse ya en la implementación y el desarrollo del negocio.

8.1. SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- “*Treats on Wheels*” es una empresa que se implementará inicialmente en la ciudad de Quito, específicamente en las parroquias de Quito y Cumbaya.
- El mercado objetivo constará de 97.490 personas (censo 2010), entre 25 y 59 años de la clase socioeconómica media-alta y alta.
- El canal de distribución que se realizará será principalmente directo, desde la empresa a los clientes finales.
- La investigación cuantitativa demostró que la idea de negocios tiene un 79% de aceptación en el mercado. Por lo que el mercado potencial anual para el 2015 es de 87.767 personas.
- Como se indicó en el capítulo de la industria, la tasa anual de crecimiento de la industria en promedio de 2007 al 2013 es de 5,69%.
- La proyección de ventas se realizará en base a la tasa anual de crecimiento de la industria, en donde se estimará un escenario pesimista al 3,56% de crecimiento anual igual al pico más bajo, optimista al 10,02% de crecimiento anual y para el escenario esperado se considera el 5,69% de crecimiento anual.

- En la estimación de ventas se considera que el 57 % del mercado objetivo preferiría el paquete *Green Cart*, el 23% el *Sweet Cart* y el 20 % *Candy Cart*. Estas estimaciones se obtuvieron de las preferencias del mercado potencial en la investigación de mercados cuantitativa.
- Se proyectarán 5 años tanto para el proyecto como para el inversionista, considerando la evaluación de los tres diferentes escenarios.
- Considerando el tamaño real del mercado objetivo y el número de eventos posible que se estima se realiza, se considera que el mercado potencial es muy amplio por lo que la estrategia de la empresa es alcanzar y mantener el 0,25% de participación de mercado del total de eventos proyectados durante los cinco primeros años. De esta manera crecer al mismo ritmo del crecimiento promedio de la industria. Después de los primeros cinco años la estrategia sería incrementar la participación de mercados.
- Inicialmente el organigrama contará con cinco personas y al comenzar el quinto año se completará el equipo de trabajo con una persona más. Se considera todos los beneficios de ley e incluidos en el código de trabajo.
- En la nómina anual se considera un incremento del 4% anual sobre los sueldos previstos. Los aportes personal y patronal al IESS se mantienen en el 9,45 % y 11, 15% respectivamente.
- Se considera un incremento de los costos basado en la inflación anual a diciembre de 2014 del 3,67%. Se considera un 5% anual redondeado de incremento en los precios.
- Se utiliza el método de depreciación de línea recta conforme la ley lo permite: Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual; Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual y

Equipos de cómputo y software 33% anual. (Art. 28 Gastos Generales Deducibles, 2015)

- Se utilizó la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente, ya que la empresa ofrece valor agregado en cada paquete y el segmento está dispuesto a pagar un mayor precio por el mismo. Como antes indicado, también se consideró la investigación cuantitativa, es decir el precio que el mercado potencial está dispuesto a pagar y los precios de la competencia, productos sustitutos y el mercado.
- Considerando el tipo de negocio, se tomó en cuenta la estacionalidad de la industria, suponiendo que las ventas se realizarán según el siguiente porcentaje:

Tabla 40. Estacionalidad mensual de las ventas.

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
5%	6%	7%	9%	11%	9%	8%	7%	8%	9%	10%	11%

- El financiamiento del proyecto se realizará con el 60% de capital propio de los socios y el 40% mediante un préstamo en una institución financiera a cinco años, considerando una tasa de interés del 15,2% con garantía sobre los activos en el Banco Pichincha. (Banco Pichincha, 2015)
- La empresa realizará los cobros a los clientes en el mismo mes de la entrega del servicio, considerando el 60% de anticipo y el 40% en la entrega del servicio. De esta manera se consideran ventas de contado.
- La empresa no mantendrá cuentas por pagar ya que las compras a proveedores se pagarán al momento de la recepción de los materiales, productos y/o materia prima.

8.2. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- El principal riesgo de la empresa es la amenaza de los competidores y productos sustitutos. Muchas empresas ya están en el mercado ofreciendo servicios para eventos, por lo que al enterarse de la idea de negocio pueden imitarla e implementarla dentro de sus paquetes. Sin embargo, la empresa va a tener innovación constante por lo que se buscare novedades tanto en la personalización como los detalles de decoración.
- Los cambio en el gobierno y las leyes pueden afectar a la empresa, ya que los proveedores pueden tener escases de materia prima, producto o incluso variaciones de precios que *“Treats on Wheels”* tendrá que adaptar.
- La estacionalidad de la industria se da según los meses del año. Es decir en meses como mayo, noviembre y diciembre se estima que se realizan más eventos, por lo que la empresa debe estar preparada para los meses de ventas más bajas.
- Disminución de demanda o cambios radicales de gustos y preferencias pueden ser otros riesgos que la empresa podrá afrontar. Al ser un segmento exigente, puede necesitar innovaciones más rápidas que las que la empresa está planeado realizar. Es por esto que el equipo de colaboradores debe estar preparado para ofrecer la mejor calidad de productos y el mejor servicio. De esta manera los clientes podrán ser leales a la marca.

9. PLAN FINANCIERO

En el siguiente capítulo se detallaa la estructura y los estados financieros proyectados del plan de negocios con el objetivo de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

9.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para la implementación de la empresa “*Treats on Wheels*” se compone por inversión en activos tangibles, intangibles, agotables y capital de trabajo. En la siguiente tabla se puede ver el detalle y el porcentaje de inversión que representa cada uno:

Tabla 41. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor unitario	Valor total	%
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</u>	<u>\$ 29'029.68</u>		71.7%
<u>Maquinaria y Equipos</u>		\$ 12'890.00	
<u>Vehículos y medios de transporte</u>		\$ 12'000.00	
<u>Muebles y enseres de oficina</u>		\$ 2'267.90	
<u>Muebles y enseres de planta</u>		\$ 470.00	
<u>Equipos de computo</u>		\$ 1'401.78	
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES</u>	<u>\$ 3'931.02</u>		9.7%
<u>Honorarios Profesionales</u>		\$ 400.00	
<u>Gastos preoperativos</u>		\$ 509.14	
<u>Gastos de constitución</u>		\$ 250.00	
<u>Publicidad inicial y lanzamiento</u>		\$ 2'396.88	
<u>Patentes y marcas</u>		\$ 375.00	
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS AGOTABLES</u>	<u>\$ 532.40</u>		1.3%
<u>Cristalería para decoración y otros</u>		\$ 434.15	
<u>Utencilios de planta</u>		\$ 98.25	
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>\$ 7'006.90</u>		17.3%
<u>Fondo de maniobra</u>		\$ 7'006.90	
<u>TOTAL INVERSIÓN</u>		\$ 40'500.00	

Los activos fijos y tangibles van a ser los que permitan iniciar las operaciones de la empresa, como son principalmente la maquinaria, los equipos, el vehículo, muebles y enseres y los equipos de computación. Adicionalmente, los activos intangibles son los que permitirán constituir la empresa y hacer el lanzamiento de la misma. Por otro lado, se consideró inversión en activos agotables ya que por el giro del negocio se tiene ciertos elementos como cristalería y utensilios de uso diario que se gastan, rompen o dañan fácilmente y se necesita renovar anualmente. Es necesario incluir un gasto de reposición anual de estos artículos. El capital de trabajo permitirá pagar los gastos para el primer mes, que incluyen los sueldos y salarios, gastos de marketing, gastos de servicios básicos, arriendo, garantía por el arriendo y los gastos que tenga que incurrir la empresa en el primer mes de operación. Para ver el detalle de la inversión inicial ver ANEXO 14.1

La inversión inicial será financiada por el 60% de recursos propios y el 40% de apalancamiento con la institución financiera, el detalle se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 42. Estructura inversión inicial.

TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$ 40.500,00
DESCRIPCIÓN	Estructura	
Recursos Propios	60%	\$ 24.300,00
Apalancamiento Institución Financiera	40%	\$ 16.200,00
	100%	\$ 40.500,00

9.2. FUENTES DE INGRESOS

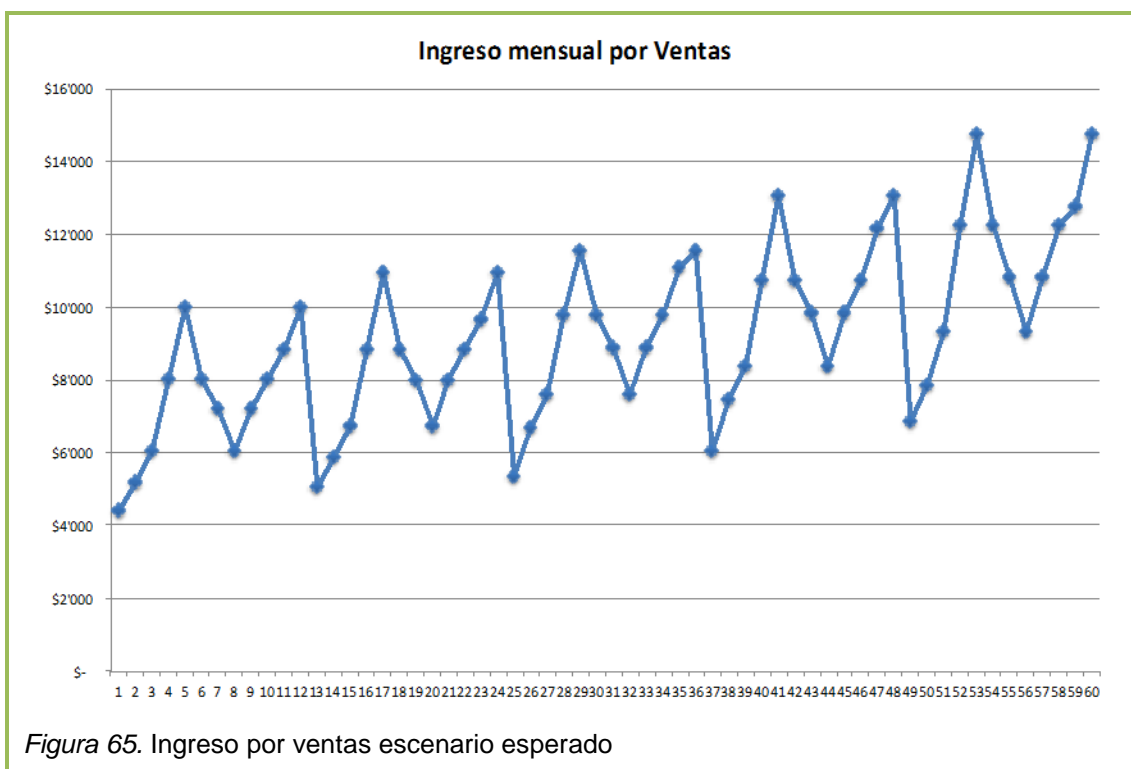
La principal fuente de ingresos de la empresa es por las ventas del servicio móvil de entretenimiento y comida. Se proyectaron tres escenarios, el pesimista, esperado y optimista cada uno por cinco años. Se consideró la evolución de la tasa anual de crecimiento de la industria en promedio: 5,69%,

pico bajo: 3,56% y pico alto: 10,02%. En la siguiente tabla se presenta los ingresos en cada escenario:

Escenario Esperado:

Tabla 43. Ingresos totales presupuestados escenario esperado.

EVENTOS Estimados		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Tasa anual de crecimiento de la Industria	5.69%	87'767	92'761	98'039	103'617	109'513
Participación en el mercado comprador	0.250%	0.251%	0.252%	0.251%	0.249%	0.250%
Número de eventos a vender		220	234	246	258	274
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		EVENTOS				
	% Mercado					
Green Cart	57.0%	125	134	141	146	156
Sweet Cart	23.0%	52	54	57	58	63
Candy Cart	20.0%	45	46	46	54	54
		222	234	244	258	273
PRECIO DE VENTA UNITARIO		INCREMENTO Aprox.= 5%				
Green Cart	\$ 420	\$ 420	440	465	490	515
Sweet Cart	\$ 390	\$ 390	410	430	450	475
Candy Cart	\$ 360	\$ 360	380	400	420	440
	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 400.81	\$ 421.28	\$ 444.57	\$ 466.36	\$ 490.93
INGRESOS POR VENTAS		PVP				
Green Cart	\$ 420	\$ 52'500	\$ 58'960	\$ 65'565	\$ 71'540	\$ 80'340
Sweet Cart	\$ 390	\$ 20'280	\$ 22'140	\$ 24'510	\$ 26'100	\$ 29'925
Candy Cart	\$ 360	\$ 16'200	\$ 17'480	\$ 18'400	\$ 22'680	\$ 23'760
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	V	\$ 88'980	\$ 98'580	\$ 108'475	\$ 120'320	\$ 134'025



Ver el detalle ANEXO 14.2 con detalle de ingresos esperados.

Escenario Pesimista:

Tabla 44. Ingresos totales presupuestados escenario pesimista.

EVENTOS Estimados		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa anual de crecimiento de la Industria	3.56%	87'767	90'891	94'127	97'478	100'948
Participación en el mercado comprador	0.250%	0.251%	0.249%	0.250%	0.249%	0.252%
Número de eventos a vender		220	226	235	243	254
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		EVENTOS				
	% Mercado					
Green Cart	57.0%	125	126	135	141	143
Sweet Cart	23.0%	52	54	55	55	57
Candy Cart	20.0%	45	46	46	46	54
		222	226	236	242	254
PRECIO DE VENTA UNITARIO		INCREMENTO Aprox.=				
			5%	5%	5%	5%
Green Cart	\$ 420	\$ 420	440	465	490	515
Sweet Cart	\$ 390	\$ 390	410	430	450	475
Candy Cart	\$ 360	\$ 360	380	400	420	440
	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 400.81	\$ 420.62	\$ 444.17	\$ 467.60	\$ 490.08
INGRESOS POR VENTAS		PVP				
Green Cart	\$ 420	\$ 52'500	\$ 55'440	\$ 62'775	\$ 69'090	\$ 73'645
Sweet Cart	\$ 390	\$ 20'280	\$ 22'140	\$ 23'650	\$ 24'750	\$ 27'075
Candy Cart	\$ 360	\$ 16'200	\$ 17'480	\$ 18'400	\$ 19'320	\$ 23'760
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	V	\$ 88'980	\$ 95'060	\$ 104'825	\$ 113'160	\$ 124'480

Escenario Optimista:

Tabla 45. Ingresos totales presupuestados escenario optimista.

EVENTOS Estimados		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa anual de crecimiento de la Industria	10.02%	87'767	96'561	106'236	116'881	128'593
Participación en el mercado comprador	0.250%	0.251%	0.251%	0.250%	0.248%	0.250%
Número de eventos a vender		220	242	266	290	322
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		EVENTOS				
	% Mercado					
Green Cart	57.0%	125	140	153	165	185
Sweet Cart	23.0%	52	55	63	66	74
Candy Cart	20.0%	45	46	54	58	65
		222	241	270	289	324
PRECIO DE VENTA UNITARIO		INCREMENTO Aprox.=				
			5%	5%	5%	5%
Green Cart	\$ 420	\$ 420	440	465	490	515
Sweet Cart	\$ 390	\$ 390	410	430	450	475
Candy Cart	\$ 360	\$ 360	380	400	420	440
	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 400.81	\$ 421.70	\$ 443.83	\$ 466.82	\$ 490.82
INGRESOS POR VENTAS		PVP				
Green Cart	\$ 420	\$ 52'500	\$ 61'600	\$ 71'145	\$ 80'850	\$ 95'275
Sweet Cart	\$ 390	\$ 20'280	\$ 22'550	\$ 27'090	\$ 29'700	\$ 35'150
Candy Cart	\$ 360	\$ 16'200	\$ 17'480	\$ 21'600	\$ 24'360	\$ 28'600
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	V	\$ 88'980	\$ 101'630	\$ 119'835	\$ 134'910	\$ 159'025

9.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los valores que se deben pagar independientemente de la cantidad o volumen de ventas del servicio ofrecido. Los costos fijos de la empresa en el escenario esperado están afectados por la inflación anual estimando un valor similar al de diciembre del 2014 del 3,67% y son los siguientes:

Tabla 46. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción	\$ 3'095	\$ 3'238	\$ 3'376	\$ 3'536	\$ 3'696
Publicidad	\$ 3'334	\$ 3'459	\$ 3'588	\$ 3'722	\$ 3'861
Teléfono = Valor Fijo + inflación	\$ 306	\$ 317	\$ 329	\$ 342	\$ 354
Celulares = Valor Fijo + inflación	\$ 428	\$ 444	\$ 461	\$ 478	\$ 496
Internet = Valor Fijo + inflación	\$ 441	\$ 457	\$ 474	\$ 492	\$ 510
Vehículos (Depreciación)	\$ 2'400	\$ 2'400	\$ 2'400	\$ 2'400	\$ 2'400
Gasolina y mantenimiento vehículo = Fijo + inflación	\$ 2'203	\$ 2'286	\$ 2'371	\$ 2'459	\$ 2'551
Publicidad inicial y Lanzamiento (Amortización)	\$ 799	\$ 799	\$ 799	\$ -	\$ -
Personal Administrativo	\$ 15'887	\$ 17'836	\$ 18'592	\$ 19'352	\$ 20'132
Servicio de Contabilidad y pago de impuestos	\$ 4'560	\$ 4'788	\$ 5'027	\$ 5'279	\$ 5'543
Arriendo de oficina según Contrato mensual	\$ 4'800	\$ 5'040	\$ 5'292	\$ 5'557	\$ 5'834
Suministros de oficina = Plan + Inflación	\$ 520	\$ 540	\$ 560	\$ 581	\$ 603
3% Seguros por Activos de la Empresa	\$ 799	\$ 666	\$ 537	\$ 442	\$ 309
Energía eléctrica =Valor Fijo + Inflación	\$ 184	\$ 190	\$ 198	\$ 205	\$ 213
Agua =Valor Fijo + inflación	\$ 86	\$ 89	\$ 92	\$ 96	\$ 99
Muebles y enseres de oficina (Depreciación)	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227
Honorarios Profesionales (Amortización)	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ -	\$ -
Gastos de constitución (Amortización)	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ -	\$ -
Gastos preoperativos (Amortización)	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ -	\$ -
Patentes y marcas (Amortización)	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ -	\$ -
Personal operativo Fijo	\$ 8'863	\$ 10'016	\$ 13'886	\$ 14'527	\$ 18'828
Suministros operativos = Plan + Inflación	\$ 252	\$ 262	\$ 272	\$ 282	\$ 292
Mantenimiento y reparación Fijo + inflación	\$ 306	\$ 317	\$ 329	\$ 342	\$ 354
Cristalería para decoración y otros (Agotables)	\$ 434	\$ 434	\$ 434	\$ 434	\$ 434
Utencillos de planta (Agotables)	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98
Maquinaria y Equipos (Depreciación)	\$ 1'289	\$ 1'289	\$ 1'289	\$ 1'289	\$ 1'289
Muebles y enseres de planta (Depreciación)	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47
Equipos de computo (Depreciación)	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 52'338	\$ 56'219	\$ 61'657	\$ 62'653	\$ 68'639

Ver ANEXO 14.3 con detalle de costos fijos.

9.3.2. Costos Variables

Ver ANEXO 14.4 con el detalle de los ingredientes e insumos y ANEXO 14.5 con el detalle de costos variables.

Los costos variables son aquellos que están directamente relacionados con el volumen de ventas realizadas. Para el cálculo de los costos variables se realizó una lista de todos los ingredientes requeridos con precios actualizados a diciembre del 2014 según los empaques comerciales. Posteriormente se calculó costos unitarios por cada producto final de las carretas. No se incluyó el costo de la hora de mano de obra ni el de la utilización de equipos, dado que estos están considerados como costos fijos en el Estado de Resultados. En la siguiente tabla se detalla los costos variables unitarios y totales de cada paquete:

Tabla 47. Costos Variables

Costos Variables			
Green Cart	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Chifles	30	\$ 0,18	\$ 5,37
Chochos con tomate	30	\$ 0,25	\$ 7,45
Choclos con queso	30	\$ 0,48	\$ 14,39
Frutos secos	30	\$ 1,00	\$ 29,99
Pinchos de frutas	30	\$ 0,22	\$ 6,63
Zanahorias y ranch	30	\$ 0,23	\$ 6,97
Kit Lapiz y libreta	15	\$ 1,13	\$ 16,99
Vasos personalizados	15	\$ 0,73	\$ 11,00
Decoración de carreta	1	\$ 12,85	\$ 12,85
			\$ 111,65

Sweet Cart	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Canguil de dulce	30	\$ 0,13	\$ 3,92
Cup cakes	30	\$ 0,14	\$ 4,26
Galletas decoradas	30	\$ 0,09	\$ 2,79
Gelatinas	30	\$ 0,22	\$ 6,48
Marshmallows Pops	30	\$ 0,15	\$ 4,54
Pop Cakes	30	\$ 0,13	\$ 3,78
Cajas de madera	15	\$ 0,72	\$ 10,74
Portaretratos	15	\$ 0,81	\$ 12,08
Decoración de carreta	1	\$ 12,85	\$ 12,85
			\$ 50,68

Candy Cart	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Algodón de Azucar	30	\$ 0,17	\$ 5,08
Caramelos	30	\$ 0,27	\$ 8,24
Chocolates	30	\$ 0,21	\$ 6,35
Gomitas	30	\$ 0,33	\$ 9,95
Paletas	30	\$ 0,24	\$ 7,33
Tic Tac	30	\$ 0,43	\$ 13,00
Burbujas	15	\$ 0,69	\$ 10,40
Plastilina/Siliputi	15	\$ 1,13	\$ 16,96
Decoración de carreta	1	\$ 12,85	\$ 12,85
			\$ 90,16

9.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

El margen bruto es la diferencia entre los ingresos totales presupuestados y los costos de ventas presupuestados, al restarle el total de gastos de la operación se obtiene la utilidad operativa presupuestada o margen operativo. Generalmente, se conoce a este margen como la utilidad antes de intereses, participación a trabajadores e impuestos. (UAIPU) En el caso de *"Treats on Wheels"* se presentan estos valores en las siguientes tablas:

Tabla 48. Margen bruto y operativo escenario esperado

ESCENARIO ESPERADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	\$ 88'980	\$ 98'580	\$ 108'475	\$ 120'320	\$ 134'025
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	\$ 21'097	\$ 23'151	\$ 25'040	\$ 27'492	\$ 30'137
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	\$ 67'883	\$ 75'429	\$ 83'435	\$ 92'828	\$ 103'888
- GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 13'007	\$ 13'400	\$ 13'799	\$ 13'429	\$ 13'869
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27'573	\$ 29'888	\$ 31'036	\$ 31'738	\$ 32'960
- GASTOS OPERATIVOS	\$ 19'457	\$ 21'121	\$ 25'432	\$ 26'516	\$ 31'400
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	\$ 60'038	\$ 64'409	\$ 70'267	\$ 71'683	\$ 78'229
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	\$ 7'845	\$ 11'021	\$ 13'167	\$ 21'145	\$ 25'659

Los porcentajes del margen de utilidad del escenario esperado son los siguientes:

Tabla 49. Porcentaje margen de utilidad escenario esperado

ESCENARIO ESPERADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	23.71%	23.48%	23.08%	22.85%	22.49%
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	76.29%	76.52%	76.92%	77.15%	77.51%
- GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	14.62%	13.59%	12.72%	11.16%	10.35%
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.99%	30.32%	28.61%	26.38%	24.59%
- GASTOS OPERATIVOS	21.87%	21.43%	23.45%	22.04%	23.43%
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	67.47%	65.34%	64.78%	59.58%	58.37%
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	8.82%	11.18%	12.14%	17.57%	19.14%

Tabla 50. Margen bruto y operativo escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	\$ 88'980	\$ 95'060	\$ 104'825	\$ 113'160	\$ 124'480
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	\$ 21'097	\$ 22'205	\$ 24'195	\$ 25'859	\$ 28'061
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	\$ 67'883	\$ 72'855	\$ 80'630	\$ 87'301	\$ 96'419
- GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 13'007	\$ 13'400	\$ 13'799	\$ 13'429	\$ 13'869
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27'573	\$ 29'888	\$ 31'036	\$ 31'738	\$ 32'960
- GASTOS OPERATIVOS	\$ 19'457	\$ 20'841	\$ 25'047	\$ 25'991	\$ 30'700
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	\$ 60'038	\$ 64'129	\$ 69'882	\$ 71'158	\$ 77'529
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	\$ 7'845	\$ 8'727	\$ 10'747	\$ 16'143	\$ 18'890
% UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	8,82%	9,18%	10,25%	14,27%	15,18%

Tabla 51. Margen bruto y operativo escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	\$ 88'980	\$ 101'630	\$ 119'835	\$ 134'910	\$ 159'025
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	\$ 21'097	\$ 23'915	\$ 27'641	\$ 30'783	\$ 35'800
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	\$ 67'883	\$ 77'715	\$ 92'194	\$ 104'127	\$ 123'225
- GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 13'007	\$ 13'400	\$ 13'799	\$ 13'429	\$ 13'869
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27'573	\$ 29'888	\$ 31'036	\$ 31'738	\$ 32'960
- GASTOS OPERATIVOS	\$ 19'457	\$ 21'401	\$ 26'132	\$ 27'636	\$ 33'080
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	\$ 60'038	\$ 64'689	\$ 70'967	\$ 72'803	\$ 79'909
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	\$ 7'845	\$ 13'026	\$ 21'227	\$ 31'324	\$ 43'316
% UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	8,82%	12,82%	17,71%	23,22%	27,24%

9.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Los Estados de Resultados proyectados se realizaron mensualmente para los cinco años del estudio. Se tomó en cuenta el porcentaje de aceptación del servicio del 79%, la tasa anual de crecimiento de la industria para los tres escenarios previstos, la estacionalidad anual con picos altos en mayo y diciembre y la estrategia de la empresa de alcanzar y mantener una participación de mercado del 0,25% en los primeros cinco años de vida. Además, se consideró la tasa de inflación anual del 3,67%. Los Estados de Resultados son los siguientes:

Escenario Esperado:

Tabla 52. Estado de resultados proyectado escenario esperado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	\$ 88'980	\$ 98'580	\$ 108'475	\$ 120'320	\$ 134'025
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	\$ 21'097	\$ 23'151	\$ 25'040	\$ 27'492	\$ 30'137
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	\$ 67'883	\$ 75'429	\$ 83'435	\$ 92'828	\$ 103'888
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	\$ 60'038	\$ 64'409	\$ 70'267	\$ 71'683	\$ 78'229
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	\$ 7'845	\$ 11'021	\$ 13'167	\$ 21'145	\$ 25'659
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 2'304	\$ 1'922	\$ 1'478	\$ 962	\$ 361
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANTES DE IMP. Y PARTIC.	\$ 5'542	\$ 9'099	\$ 11'690	\$ 20'184	\$ 25'298
- PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 831	\$ 1'365	\$ 1'753	\$ 3'028	\$ 3'795
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4'710	\$ 7'734	\$ 9'936	\$ 17'156	\$ 21'503
- IMPUESTO A LA RENTA (23%)	\$ 1'083	\$ 1'779	\$ 2'285	\$ 3'946	\$ 4'946
UTILIDAD NETA PRESUPUESTADA	\$ 3'627	\$ 5'955	\$ 7'651	\$ 13'210	\$ 16'558

En el Estado de Resultados proyectado del escenario esperado se obtiene una utilidad neta de \$3.627 dólares el primer año y el quinto año \$16.558 dólares.

Escenario Pesimista:

Tabla 53. Estado de resultados proyectado escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	\$ 88'980	\$ 95'060	\$ 104'825	\$ 113'160	\$ 124'480
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	\$ 21'097	\$ 22'205	\$ 24'195	\$ 25'859	\$ 28'061
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	\$ 67'883	\$ 72'855	\$ 80'630	\$ 87'301	\$ 96'419
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	\$ 60'038	\$ 64'129	\$ 69'882	\$ 71'158	\$ 77'529
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	\$ 7'845	\$ 8'727	\$ 10'747	\$ 16'143	\$ 18'890
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 2'304	\$ 1'922	\$ 1'478	\$ 962	\$ 361
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANTES DE IMP. Y PARTIC.	\$ 5'542	\$ 6'805	\$ 9'269	\$ 15'182	\$ 18'529
- PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 831	\$ 1'021	\$ 1'390	\$ 2'277	\$ 2'779
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4'710	\$ 5'784	\$ 7'879	\$ 12'905	\$ 15'750
- IMPUESTO A LA RENTA (23%)	\$ 1'083	\$ 1'330	\$ 1'812	\$ 2'968	\$ 3'623
UTILIDAD NETA PRESUPUESTADA	\$ 3'627	\$ 4'454	\$ 6'067	\$ 9'937	\$ 12'128

En el escenario pesimista el primer año se obtiene los mismos \$3.627 dólares de utilidad neta presupuestada pero el quinto año \$12.128 dólares.

Escenario Optimista:

Tabla 54. Estado de resultados proyectado escenario optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS	\$ 88'980	\$ 101'630	\$ 119'835	\$ 134'910	\$ 159'025
- COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	\$ 21'097	\$ 23'915	\$ 27'641	\$ 30'783	\$ 35'800
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA	\$ 67'883	\$ 77'715	\$ 92'194	\$ 104'127	\$ 123'225
- TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	\$ 60'038	\$ 64'689	\$ 70'967	\$ 72'803	\$ 79'909
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	\$ 7'845	\$ 13'026	\$ 21'227	\$ 31'324	\$ 43'316
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 2'304	\$ 1'922	\$ 1'478	\$ 962	\$ 361
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANTES DE IMP. Y PARTIC.	\$ 5'542	\$ 11'104	\$ 19'749	\$ 30'362	\$ 42'955
- PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 831	\$ 1'666	\$ 2'962	\$ 4'554	\$ 6'443
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4'710	\$ 9'439	\$ 16'787	\$ 25'808	\$ 36'512
- IMPUESTO A LA RENTA (23%)	\$ 1'083	\$ 2'171	\$ 3'861	\$ 5'936	\$ 8'398
UTILIDAD NETA PRESUPUESTADA	\$ 3'627	\$ 7'268	\$ 12'926	\$ 19'872	\$ 28'114

En el escenario optimista la utilidad neta presupuesta en el quinto año es de \$28.114 dólares.

9.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO

A continuación se presenta el Balance General actual y proyectado por cada escenario planteado. Los balances anuales corresponden al mes 12, 24, 36, 48 y 60 del análisis mensual realizado para cinco años. En el pasivo corriente se consideran los valores por pagar al IESS, los beneficios sociales del personal por pagar, la previsión de la participación de trabajadores en las utilidades y la previsión del impuesto a la renta mensual por pagar. Además del saldo de la porción corriente del préstamo por pagar. El efectivo que cuadra el balance se obtiene en cada uno de los periodos a partir del cálculo del estado del flujo de efectivo que considera el efectivo neto de las actividades de la operación, de las actividades de inversión y de las actividades de financiamiento partiendo de la utilidad neta.

Escenario Esperado:

Tabla 55. Balance General actual y proyectado escenario esperado.

BALANCE GENERAL	INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS	\$ 40'500	\$ 44'510	\$ 45'477	\$ 45'019	\$ 49'955	\$ 50'913
ACTIVO CORRIENTE	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 22'065	\$ 25'946	\$ 35'311	\$ 40'699
Efectivo	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 22'065	\$ 25'946	\$ 35'311	\$ 40'699
ACTIVO FIJO	\$ 29'030	\$ 24'600	\$ 20'170	\$ 17'141	\$ 12'711	\$ 8'281
Activos Depreciables	\$ 29'030	\$ 29'030	\$ 29'030	\$ 30'431	\$ 30'431	\$ 30'431
- Depreciación Acumulada		\$ 4'430	\$ 8'860	\$ 13'290	\$ 17'720	\$ 22'150
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5'863	\$ 4'553	\$ 3'243	\$ 1'932	\$ 1'932	\$ 1'932
Garantías	\$ 1'400	1'400	1'400	1'400	1'400	1'400
Activos Amortizables	\$ 3'931	3'931	3'931	3'931	3'931	3'931
Activos Agotables	\$ 532	1'065	1'597	2'130	2'662	3'194
- Depreciación Acumulada		1'843	3'685	5'528	6'061	6'593
PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 40'500	\$ 44'510	\$ 45'477	\$ 45'019	\$ 49'955	\$ 50'913
PASIVO CORRIENTE	\$ 2'341	\$ 5'447	\$ 7'254	\$ 8'784	\$ 12'445	\$ 10'055
IESS por pagar		\$ 350	\$ 364	\$ 423	\$ 440	\$ 506
Beneficios Sociales por Pagar 13ero		\$ 146	\$ 169	\$ 177	\$ 202	\$ 205
Beneficios Sociales por Pagar 14ero		\$ 313	\$ 410	\$ 461	\$ 544	\$ 604
Participación de trabajadores por pagar		\$ 831	\$ 1'365	\$ 1'753	\$ 3'028	\$ 3'795
Impuesto a la Renta por pagar		\$ 1'083	\$ 1'779	\$ 2'285	\$ 3'946	\$ 4'946
Porción corriente de Préstamo por pagar	\$ 2'341	\$ 2'723	\$ 3'167	\$ 3'684	\$ 4'284	\$ 0
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 13'859	\$ 11'135	\$ 7'968	\$ 4'284	\$ -	\$ -
Préstamos por pagar más de 1 año	\$ 13'859	\$ 11'135	\$ 7'968	\$ 4'284	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 24'300	\$ 27'927	\$ 30'255	\$ 31'951	\$ 37'510	\$ 40'858
Capital social	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300
Utilidades del Período		\$ 3'627	\$ 5'955	\$ 7'651	\$ 13'210	\$ 16'558
Dividendos (repartir el 100%)		\$ -	\$ 3'627	\$ 5'955	\$ 7'651	\$ 13'210
Utilidades Retenidas		\$ 3'627	\$ 5'955	\$ 7'651	\$ 13'210	\$ 16'558

Escenario Pesimista:

Tabla 56. Balance General actual y proyectado pesimista.

BALANCE GENERAL	INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS	\$ 40'500	\$ 44'510	\$ 43'183	\$ 42'599	\$ 44'953	\$ 44'144
ACTIVO CORRIENTE	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 19'771	\$ 23'525	\$ 30'310	\$ 33'931
Efectivo	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 19'771	\$ 23'525	\$ 30'310	\$ 33'931
ACTIVO FIJO	\$ 29'030	\$ 24'600	\$ 20'170	\$ 17'141	\$ 12'711	\$ 8'281
Activos Depreciables	\$ 29'030	\$ 29'030	\$ 29'030	\$ 30'431	\$ 30'431	\$ 30'431
- Depreciación Acumulada		\$ 4'430	\$ 8'860	\$ 13'290	\$ 17'720	\$ 22'150
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5'863	\$ 4'553	\$ 3'243	\$ 1'932	\$ 1'932	\$ 1'932
Garantías	\$ 1'400	1'400	1'400	1'400	1'400	1'400
Activos Amortizables	\$ 3'931	3'931	3'931	3'931	3'931	3'931
Activos Agotables	\$ 532	1'065	1'597	2'130	2'662	3'194
- Depreciación Acumulada		1'843	3'685	5'528	6'061	6'593
PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 40'500	\$ 44'510	\$ 43'183	\$ 42'599	\$ 44'953	\$ 44'144
PASIVO CORRIENTE	\$ 2'341	\$ 5'447	\$ 6'461	\$ 7'948	\$ 10'717	\$ 7'717
IESS por pagar		\$ 350	\$ 364	\$ 423	\$ 440	\$ 506
Beneficios Sociales por Pagar 13ero		\$ 146	\$ 169	\$ 177	\$ 202	\$ 205
Beneficios Sociales por Pagar 14ero		\$ 313	\$ 410	\$ 461	\$ 544	\$ 604
Participación de trabajadores por pagar		\$ 831	\$ 1'021	\$ 1'390	\$ 2'277	\$ 2'779
Impuesto a la Renta por pagar		\$ 1'083	\$ 1'330	\$ 1'812	\$ 2'968	\$ 3'623
Porción corriente de Préstamo por pagar	\$ 2'341	\$ 2'723	\$ 3'167	\$ 3'684	\$ 4'284	\$ 0
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 13'859	\$ 11'135	\$ 7'968	\$ 4'284	\$ -	\$ -
Préstamos por pagar más de 1 año	\$ 13'859	\$ 11'135	\$ 7'968	\$ 4'284	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 24'300	\$ 27'927	\$ 28'754	\$ 30'367	\$ 34'237	\$ 36'428
Capital social	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300
Utilidades del Período		\$ 3'627	\$ 4'454	\$ 6'067	\$ 9'937	\$ 12'128
Dividendos (repartir el 100%)		\$ -	\$ 3'627	\$ 4'454	\$ 6'067	\$ 9'937
Utilidades Retenidas		\$ 3'627	\$ 4'454	\$ 6'067	\$ 9'937	\$ 12'128

Escenario Optimista:

Tabla 57. Balance General actual y proyectado escenario optimista.

BALANCE GENERAL	INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS	\$ 40'500	\$ 44'510	\$ 47'483	\$ 53'079	\$ 60'134	\$ 68'570
ACTIVO CORRIENTE	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 24'070	\$ 34'005	\$ 45'490	\$ 58'357
Efectivo	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 24'070	\$ 34'005	\$ 45'490	\$ 58'357
ACTIVO FIJO	\$ 29'030	\$ 24'600	\$ 20'170	\$ 17'141	\$ 12'711	\$ 8'281
Activos Depreciables	\$ 29'030	\$ 29'030	\$ 29'030	\$ 30'431	\$ 30'431	\$ 30'431
- Depreciación Acumulada		\$ 4'430	\$ 8'860	\$ 13'290	\$ 17'720	\$ 22'150
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5'863	\$ 4'553	\$ 3'243	\$ 1'932	\$ 1'932	\$ 1'932
Garantías	\$ 1'400	1'400	1'400	1'400	1'400	1'400
Activos Amortizables	\$ 3'931	3'931	3'931	3'931	3'931	3'931
Activos Agotables	\$ 532	1'065	1'597	2'130	2'662	3'194
- Depreciación Acumulada		1'843	3'685	5'528	6'061	6'593
PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 40'500	\$ 44'510	\$ 47'483	\$ 53'079	\$ 60'134	\$ 68'570
PASIVO CORRIENTE	\$ 2'341	\$ 5'447	\$ 7'947	\$ 11'569	\$ 15'962	\$ 16'156
IESS por pagar		\$ 350	\$ 364	\$ 423	\$ 440	\$ 506
Beneficios Sociales por Pagar 13ero		\$ 146	\$ 169	\$ 177	\$ 202	\$ 205
Beneficios Sociales por Pagar 14ero		\$ 313	\$ 410	\$ 461	\$ 544	\$ 604
Participación de trabajadores por pagar		\$ 831	\$ 1'666	\$ 2'962	\$ 4'554	\$ 6'443
Impuesto a la Renta por pagar		\$ 1'083	\$ 2'171	\$ 3'861	\$ 5'936	\$ 8'398
Porción corriente de Préstamo por pagar	\$ 2'341	\$ 2'723	\$ 3'167	\$ 3'684	\$ 4'284	\$ 0
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 13'859	\$ 11'135	\$ 7'968	\$ 4'284	\$ -	\$ -
Préstamos por pagar más de 1 año	\$ 13'859	\$ 11'135	\$ 7'968	\$ 4'284	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 24'300	\$ 27'927	\$ 31'568	\$ 37'226	\$ 44'172	\$ 52'414
Capital social	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300	\$ 24'300
Utilidades del Período		\$ 3'627	\$ 7'268	\$ 12'926	\$ 19'872	\$ 28'114
Dividendos (repartir el 100%)		\$ -	\$ 3'627	\$ 7'268	\$ 12'926	\$ 19'872
Utilidades Retenidas		\$ 3'627	\$ 7'268	\$ 12'926	\$ 19'872	\$ 28'114

9.7. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Escenario Esperado:

Tabla 58. Estado de flujo de efectivo proyectado escenario esperado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 22'065	\$ 25'946	\$ 35'311
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
Utilidad Neta	\$ 3'627	\$ 5'955	\$ 7'651	\$ 13'210	\$ 16'558
+ Depreciación	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430
+ Amortización	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 532	\$ 532
+ Incremento IESS por pagar	\$ 350	\$ 14	\$ 59	\$ 17	\$ 66
+ Incremento Beneficios Sociales por pagar 13ero	\$ 146	\$ 23	\$ 8	\$ 25	\$ 2
+ Incremento Beneficios Sociales por pagar 14ero	\$ 313	\$ 96	\$ 51	\$ 83	\$ 60
+ Incremento Participación de trabajadores por pagar	\$ 831	\$ 534	\$ 389	\$ 1'274	\$ 767
+ Incremento Impuesto a la Renta por pagar	\$ 1'083	\$ 695	\$ 507	\$ 1'661	\$ 1'000
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 12'624	\$ 13'591	\$ 14'937	\$ 21'233	\$ 23'415
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Adquisición de Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ (1'402)	\$ -	\$ -
Adquisición de Activos Agotables	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ (532)	\$ (532)	\$ (1'934)	\$ (532)	\$ (532)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
Disminución de la deuda	\$ (2'341)	\$ (2'723)	\$ (3'167)	\$ (3'684)	\$ (4'284)
- Dividendos Pagados	\$ -	\$ (3'627)	\$ (5'955)	\$ (7'651)	\$ (13'210)
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ (2'341)	\$ (6'350)	\$ (9'122)	\$ (11'334)	\$ (17'494)
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 9'750	\$ 6'708	\$ 3'881	\$ 9'366	\$ 5'388
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 15'357	\$ 22'065	\$ 25'946	\$ 35'311	\$ 40'699

Escenario Pesimista:

Tabla 59. Estado de flujo de efectivo proyectado escenario pesimista

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 19'771	\$ 23'525	\$ 30'310
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
Utilidad Neta	\$ 3'627	\$ 4'454	\$ 6'067	\$ 9'937	\$ 12'128
+ Depreciación	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430
+ Amortización	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 532	\$ 532
+ Incremento IESS por pagar	\$ 350	\$ 14	\$ 59	\$ 17	\$ 66
+ Incremento Beneficios Sociales por pagar 13ero	\$ 146	\$ 23	\$ 8	\$ 25	\$ 2
+ Incremento Beneficios Sociales por pagar 14ero	\$ 313	\$ 96	\$ 51	\$ 83	\$ 60
+ Incremento Participación de trabajadores por pagar	\$ 831	\$ 189	\$ 370	\$ 887	\$ 502
+ Incremento Impuesto a la Renta por pagar	\$ 1'083	\$ 247	\$ 482	\$ 1'156	\$ 654
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 12'624	\$ 11'296	\$ 13'310	\$ 17'067	\$ 18'374
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Adquisición de Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ (1'402)	\$ -	\$ -
Adquisición de Activos Agotables	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ (532)	\$ (532)	\$ (1'934)	\$ (532)	\$ (532)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
Disminución de la deuda	\$ (2'341)	\$ (2'723)	\$ (3'167)	\$ (3'684)	\$ (4'284)
- Dividendos Pagados	\$ -	\$ (3'627)	\$ (4'454)	\$ (6'067)	\$ (9'937)
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ (2'341)	\$ (6'350)	\$ (7'621)	\$ (9'750)	\$ (14'221)
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 9'750	\$ 4'414	\$ 3'755	\$ 6'784	\$ 3'621
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 15'357	\$ 19'771	\$ 23'525	\$ 30'310	\$ 33'931

Escenario Optimista:

Tabla 60. Estado de flujo de efectivo proyectado escenario optimista

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$ 5'607	\$ 15'357	\$ 24'070	\$ 34'005	\$ 45'490
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
Utilidad Neta	\$ 3'627	\$ 7'268	\$ 12'926	\$ 19'872	\$ 28'114
+ Depreciación	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430
+ Amortización	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 532	\$ 532
+ Incremento IESS por pagar	\$ 350	\$ 14	\$ 59	\$ 17	\$ 66
+ Incremento Beneficios Sociales por pagar 13ero	\$ 146	\$ 23	\$ 8	\$ 25	\$ 2
+ Incremento Beneficios Sociales por pagar 14ero	\$ 313	\$ 96	\$ 51	\$ 83	\$ 60
+ Incremento Participación de trabajadores por pagar	\$ 831	\$ 834	\$ 1'297	\$ 1'592	\$ 1'889
+ Incremento Impuesto a la Renta por pagar	\$ 1'083	\$ 1'088	\$ 1'690	\$ 2'075	\$ 2'462
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 12'624	\$ 15'596	\$ 22'304	\$ 28'627	\$ 37'555
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Adquisición de Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ (1'402)	\$ -	\$ -
Adquisición de Activos Agotables	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)	\$ (532)
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ (532)	\$ (532)	\$ (1'934)	\$ (532)	\$ (532)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
Disminución de la deuda	\$ (2'341)	\$ (2'723)	\$ (3'167)	\$ (3'684)	\$ (4'284)
- Dividendos Pagados	\$ -	\$ (3'627)	\$ (7'268)	\$ (12'926)	\$ (19'872)
EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ (2'341)	\$ (6'350)	\$ (10'435)	\$ (16'609)	\$ (24'156)
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 9'750	\$ 8'714	\$ 9'935	\$ 11'485	\$ 12'866
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 15'357	\$ 24'070	\$ 34'005	\$ 45'490	\$ 58'357

9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se establece cuando la utilidad es cero en la relación de las ventas versus el costo total incluido los costos variables y fijos. Es decir indica la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos totales sin perder ni ganar. Para calcular el punto de equilibrio se considera un producto equivalente, calculando un precio de venta unitario y costo variable unitario, dividiendo las ventas y costos totales de cada año para el total de unidades vendidas. Se utilizó la siguiente formula:

PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)=Costos Fijos Totales/(Precio Uni-Costo Variable Uni)

Ecuación 2

Tomado de Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 353.

A continuación se presenta el punto de equilibrio de los cinco años de la proyección puesto que en cada año se incrementa el número de personas, los precios y los costos:

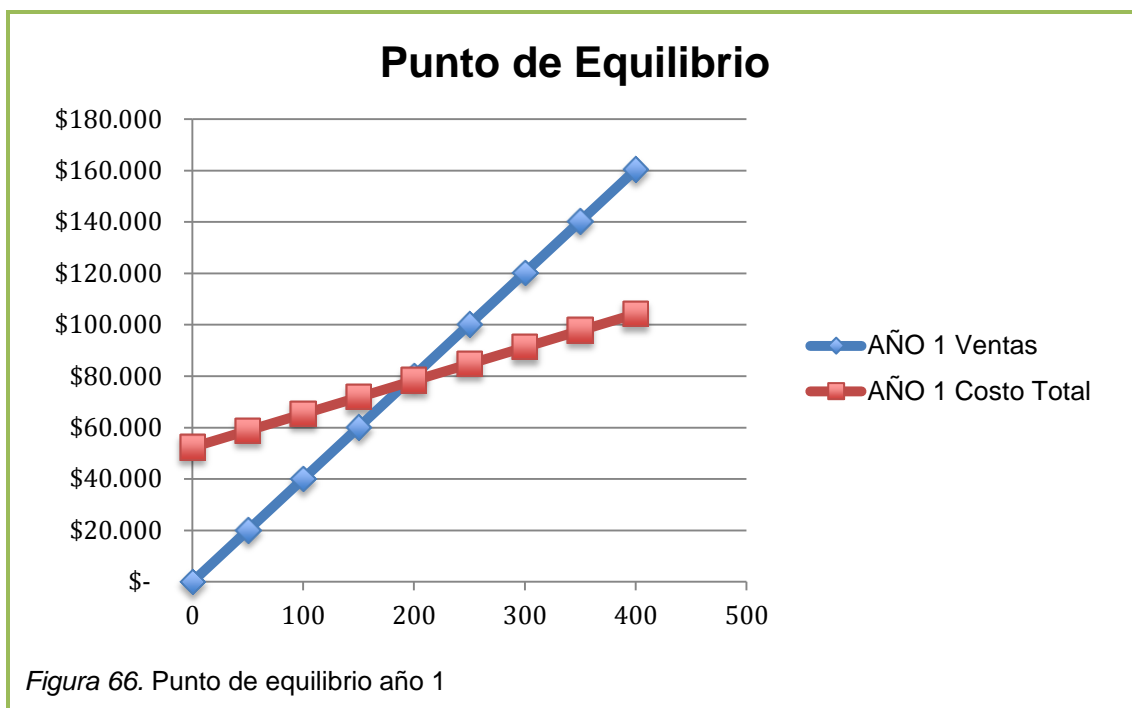
Tabla 61. Cálculo del punto de equilibrio

PRODUCTO EQUIVALENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio unitario	\$400.81	\$421.28	\$444.57	\$466.36	\$490.93
Costo Variable unitario	\$ 95.03	\$ 98.93	\$102.62	\$106.56	\$110.39
Personal operativo por evento	\$ 34.68	\$ 35.00	\$ 35.29	\$ 35.00	\$ 35.13
Utilidad Bruta por unidad equivalente	\$271.09	\$287.35	\$306.66	\$324.80	\$ 345.41
Costos Fijos Totales	\$ 52'338	\$ 56'219	\$ 61'657	\$ 62'653	\$ 68'639

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Número de unidades equivalentes	193	196	201	193	199
Venta del número de unidades e.	\$ 77'381	\$ 82'423	\$ 89'386	\$ 89'959	\$ 97'556

Tabla 62. Cálculo del punto de equilibrio año 1

AÑO 1		
Unidades	Ventas	Costo Total
0	\$-	\$52'338
50	\$20'041	\$58'823
100	\$40'081	\$65'309
150	\$60'122	\$71'795
200	\$80'162	\$78'281
250	\$100'203	\$84'767
300	\$120'243	\$91'253
350	\$140'284	\$97'738
400	\$160'324	\$104'224



Para ver las tablas y figuras del punto de equilibrio del año 2 al 5 ver ANEXO 14.6.

9.9. ÍNDICES FINANCIEROS

Índices de liquidez o solvencia a corto plazo:

El objetivo de un índice de liquidez es indicar la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo mediante sus activos corrientes. En el caso de *“Treats on Wheels”* para medir la liquidez a corto plazo se calculó la razón circulante y el índice de capital de trabajo neto a activos totales:

Tabla 63. Índices de liquidez a corto plazo.

ÍNDICES DE LIQUIDEZ A CORTO PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CIRCULANTE = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	2.82	3.04	2.95	2.84	4.05
CAPITAL DE TRABAJO NETO A ACTIVOS TOTALES	22.3%	32.6%	38.1%	45.8%	60.2%

La razón circulante indica que la empresa tiene alrededor de tres veces en activos corrientes para cubrir pasivos corrientes lo que indica *“Treats on*

Wheels” tiene una buena liquidez para pagar sus deudas a corto plazo. El capital de trabajo neto a activos totales demuestra de igual manera una buena liquidez. (Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 55)

Índices de rotación de activos:

Para poder analizar la forma en la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas se calculó el índice de rotación del capital de trabajo neto, índice de rotación de activos fijos y el índice de rotación de activos totales.

Tabla 64. Índices de rotación de activos.

ÍNDICES DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO NETO = VENTAS / CAPITAL DE TRABAJO NETO	8.98	6.66	6.32	5.26	4.37
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS = VENTAS / ACTIVOS FIJOS NETOS	3.62	4.89	6.33	9.47	16.18
ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES = VENTAS / ACTIVOS TOTALES	2.00	2.17	2.41	2.41	2.63

El índice de rotación del capital de trabajo neto mide cuanto trabajo se obtiene del capital de trabajo. Por cada dólar en activos fijos que la empresa tiene, se factura en ventas la cantidad de \$3,62 dólares. De la misma manera, por cada dólar en activos totales la empresa generará \$2,00 dólares en ventas el primer año. (Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 61)

Índices de rentabilidad:

Los índices de rentabilidad tienen como objetivo medir que tan eficiente es la empresa en el uso de sus activos y en la administración de sus operaciones. La línea base de estos indicadores es la utilidad neta. (Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 61) Con los siguientes índices se mide la eficiencia de *“Treats on Wheels”* al utilizar sus activos, su patrimonio y su inversión:

Tabla 65. Índices de rentabilidad

ÍNDICES DE RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN DE UTILIDAD = UTILIDAD NETA / VENTAS	4.08%	6.04%	7.05%	10.98%	12.35%
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS (ROA) = UTILIDAD NETA / ACTIVOS TOTALES	8.53%	13.24%	16.91%	27.82%	32.83%
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL TOTAL (ROE) = UTILIDAD NETA / PATRIMONIO	13.89%	20.47%	24.60%	38.04%	42.26%
UTILIDAD POR ACCIÓN (UPA) = UTILIDAD NETA / ACCIONES	\$ 1.49	\$ 2.45	\$ 3.15	\$ 5.44	\$ 6.81
% UTILIDAD POR ACCIÓN (UPA) = UTILIDAD NETA / ACCIONES %	14.93%	24.51%	31.48%	54.36%	68.14%

El margen de utilidad neta sobre ventas que la empresa tiene en el primer año es de 4,08% y en el quinto año crece hasta el 12,35%, lo que quiere decir que se genera 4,08 centavos en utilidades por cada dólar en ventas del primer año.

El rendimiento sobre los activos (ROA), mide la utilidad generada por cada dólar en activos totales. El índice indica que en el primer año por cada dólar invertido en activos totales, hay una ganancia de 8,53 centavos de dólar.

El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) mide la rentabilidad de los accionistas en cada año. En este caso, por cada dólar de capital “*Treats on Wheels*” generará 13,89 centavos de dólar de utilidad, en el primer año. Es importante mencionar que el ROE y el ROA son tasas de rendimiento contables. Finalmente, el rendimiento sobre la inversión mide la capacidad de la empresa de generar retorno sobre su inversión. La empresa generará \$1,49 dólares por cada acción el primer año y \$6,81 dólares el año cinco. Considerando que cada acción de “*Treats on Wheels*” vale \$10 dólares, quiere decir que generará el 14,93% el año 1. (Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 62)

9.10. EVALUACIÓN

A continuación se presenta el flujo de efectivo proyectado para el escenario esperado y el resultado del mismo:

Escenario esperado:

Tabla 66. Flujo de efectivo proyectado.

FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO PROYECTADO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo operativo = Utilidades antes de intereses, participación de trabajadores e impuestos + Depreciación + Amortización - Participación - Impuestos						
UTILIDAD OPERATIVA PRESUPUESTADA	UAIFI	\$ 7'845	\$ 11'021	\$ 13'167	\$ 21'145	\$ 25'659
<u>+ Gastos de Depreciación</u>		\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430	\$ 4'430
<u>+ Gastos de Amortización</u>		\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 1'843	\$ 532	\$ 532
<u>- Participación de Trabajadores</u>		\$ 831	\$ 1'365	\$ 1'753	\$ 3'028	\$ 3'795
<u>- Impuesto a la Renta</u>		\$ 1'083	\$ 1'779	\$ 2'285	\$ 3'946	\$ 4'946
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO PROYECTADO	FEO	\$ 12'203	\$ 14'150	\$ 15'402	\$ 19'134	\$ 21'881
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo del proyecto = Flujo de efectivo operativo del proyecto - Cambio del capital de trabajo neto - Gastos de capital del proyecto						
I. FLUJO DE EFECTIVO TOTAL DEL PROYECTO	-40'500	5'027	8'716	11'117	12'897	60'035
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	-40'500	-35'473	-26'757	-15'640	-2'744	57'292
		1.000	1.000	1.000	1.000	0.046
Flujo de efectivo descontado x mes a 16,64% anual	PERIODO	1	2	3	4	5
	-40'500	4'310	6'407	7'005	6'968	27'808
Valor Presente Neto	VPN =	\$ 11'997.57				
		\$11'997.57				
Tasa Interna de Retorno	TIR =	7.0%				
Período de recuperación	PR_m =	4.0		años		

10. PROPUESTA DE NEGOCIO

En el presente capítulo se detalla el financiamiento deseado, la estructura del capital y deuda buscada, el uso de los fondos y el retorno para los inversionistas.

10.1. FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión para el proyecto es de \$40,500 dólares, valor que incluye la inversión en activos fijos, activos intangibles, activos agotables y el capital de trabajo requerido para el primer mes de operación. Para financiar el proyecto se desea el 40% del valor de la inversión inicial de apalancamiento con una institución financiera ya que el 60% será de capital propio. La inversión estará compuesta de la siguiente manera:

Tabla 67. Composición inversión

Activos Tangibles	\$29.029,68
Activos Intangibles	\$3.931,02
Activos Agotables	\$532,40
Capital de Trabajo	\$7.006,90
TOTAL	\$40.500,00

10.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

A continuación se encuentran los resultados del Valor Actual Neto (VAN), de la Tasa de Interés de Retorno (TIR) y del periodo de recuperación (PR) en los tres escenarios planteados y a diferente estructura de endeudamiento:

Tabla 68. Sensibilidad en los diferentes escenarios.

ESCENARIO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Tasa de incremento de la industria	3,56%	5,69%	10,02%
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	100%	100%	100%
Porción de DEUDA (D)	0%	0%	0%
$CPPC = (E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1 - T_C)$	16,64%	16,64%	16,64%
Valor Presente Neto (VPN) $T_d=16,64\%$	\$ 2.650,97	\$ 8.021,22	\$ 20.137,17
Tasa Interna de Retorno (TIR)	1,4%	4,1%	9,4%
Periodo de Recuperación (PR) años	4,3 años	4,3 años	4,1 años
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	60%	60%	60%
Porción de DEUDA (D)	40%	40%	40%
$CPPC = (E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1 - T_C)$	13,96%	13,96%	13,96%
Valor Presente Neto (VPN) $T_d=13,96\%$	\$ 11.054,18	\$ 17.015,93	\$ 30.509,37
Tasa Interna de Retorno (TIR)	6,5%	9,5%	15,2%
Periodo de Recuperación (PR) años	4,1 años	4,0 años	3,8 años
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	40%	40%	40%
Porción de DEUDA (D)	60%	60%	60%
$CPPC = (E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1 - T_C)$	12,62%	12,62%	12,62%
Valor Presente Neto (VPN) $T_d=12,62\%$	\$ 15.215,51	\$ 21.503,60	\$ 35.758,11
Tasa Interna de Retorno (TIR)	9,4%	12,6%	18,56%
Periodo de Recuperación (PR) años	3,8 años	3,6 años	3,4 años
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	0%	0%	0%
Porción de DEUDA (D)	100%	100%	100%
$CPPC = (E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1 - T_C)$	9,95%	9,95%	9,95%
Valor Presente Neto (VPN) $T_d=9,95\%$	\$ 23.329,52	\$ 30.337,25	\$ 46.272,45
Tasa Interna de Retorno (TIR)	16,3%	19,6%	25,9%
Periodo de Recuperación (PR) años	2,9 años	2,8 años	2,8 años

Es importante considerar que generalmente, no se realiza un financiamiento del cien por ciento con deuda por seguridad de los accionistas. En el escenario esperado, se demuestra que con el financiamiento escogido la estructura de capital es óptima.

La inversión se financiará el 60% de capital propio y el 40% mediante una deuda con una institución financiera. Es quiere decir que la estructura del capital será la siguiente:

Tabla 69. Estructura del capital

Capital Propio	60%	\$ 24.300,00
Deuda	40%	\$ 16.200,00
Inversión Inicial	100%	\$ 40.500,00

Ver ANEXO 14.7 con tabla de amortización.

10.3. CAPITALIZACIÓN

Como definido anteriormente, la empresa tendrá dos socios inversionistas con la misma cantidad de participación social. Esto quiere decir que cada socio tendrá 1.215 acciones de \$10 dólares cada una ya que entre los dos invertirán \$24.300 dólares. La ganancia de los socios por su participación social será la siguiente:

Tabla 70. Capitalización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$3.626,97	\$5.955,10	\$7.650,80	\$13.210,15	\$16.557,53
Número de acciones	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430
Valor de acción	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
Ganancia por acción	\$1,49	\$2,45	\$3,15	\$5,44	\$6,81

Como política de empresa se repartirán el ciento por ciento de las utilidades netas generadas en cada periodo. Esto, siempre y cuando el flujo del proyecto lo permita.

10.4. USO DE FONDOS

El total de los fondos se utilizará para la inversión en los activos fijos que incluyen la inversión en maquinaria, equipos, los activos intangibles que incluyen los valores para la constitución de la compañía, permisos de funcionamiento y por último el capital de trabajo que incluye los valores necesarios para la puesta en marcha del negocio más la garantía del contrato de arrendamiento.

10.5. RETORNO PARA LOS INVERSIONISTAS

Para analizar el retorno para los inversionistas se evaluó el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) en los diferentes escenarios y a diferentes combinaciones de estructura de capital. “Un motivo fundamental para el estudio del CPPC, es que el valor de la empresa se maximiza cuando se minimiza el CPPC.” (Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 510). Para determinar el rendimiento esperado de los accionistas (R_E) en base a una estimación de riesgo, se utilizó el modelo de valuación de activos de capital. (CAPM, siglas de Capital Asset Pricing Model) considerando:

$$R_E = E(R_F) = R_F + (E(R_M) - R_F) * B$$

Ecuación 3

Tomado de Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 446

Para Ecuador se añade el Riesgo País.

Tabla 71. Rendimiento esperado de los accionistas

R_F = Tasa libre de riesgo	2,07%
$E(R_M)$ = Rendimiento del Mercado	7,30%
B = Beta	1,21
Riesgo País Ecuador en % (al 30 Junio 2015)	8,24%
CAPM = R_E	16,64%

La tasa libre de riesgo se obtuvo del rendimiento de los Bonos del Tesoro a diez años de Estados Unidos. (Bloomberg, 2015). El rendimiento del mercado de la oferta de DINERS CLUB DEL ECUADOR para inversión a 365 días. (Diners Club del Ecuador, 2015). El Beta fue extraído de Demoran (2015). Por último el riesgo país del Banco Central del Ecuador. (2015).

$$CPPC = (E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1 - T_C)$$

Ecuación 4

Tomado de Ross, Westerfield & Jordan, 2010, p. 446

En donde:

$$\text{Capital (E) + Valor de la Deuda (D) = V = E + D}$$

$$100\% = E/V + D/V$$

E/V = Participación porcentual del Capital de los accionistas

D/V = Participación porcentual de la Deuda

R_E = Rentabilidad esperada del Capital **16.64%**

R_D = Tasa de interés de la Deuda **15.20%**

Tasa de Participación de trabajadores (P) = 15%

Tasa de Impuestos (I) = 23%

T_C = Tasa de impuestos

$T_C = 1 - ((1 - I) * (1 - P))$ **34.55%**

En la siguiente tabla se demuestra que el CPPC baja cuando la deuda se incrementa, considerando el rendimiento esperado de los accionistas se puede observar que este se cumple incluso con el promedio de los 5 años sin deuda. Dada la necesidad de financiamiento se estima como conveniente una relación 60% de capital propio y 40% de deuda.

Tabla 72. Comparación del rendimiento del proyecto.

ESCENARIO	PESIMIST	ESPERAD	OPTIMIST
	A	O	A
Tasa de incremento de la industria	3.56%	5.69%	10.02%
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	100%	100%	100%
Porción de DEUDA (D)	0%	0%	0%
CPPC = $(E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1-T_C)$	16.64%	16.64%	16.64%
ROE = Utilidad neta/patrimonio (Prom.5años)	16.92%	20.40%	27.20%
UPA = Utilidad neta por acción (Prom 5años)	20.15%	25.98%	37.73%
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	60%	60%	60%
Porción de DEUDA (D)	40%	40%	40%
CPPC = $(E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1-T_C)$	13.96%	13.96%	13.96%
ROE = Utilidad neta/patrimonio (Prom.5años)	23.04%	27.85%	36.59%
UPA = Utilidad neta por acción (Prom 5años)	29.80%	38.68%	59.10%
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	40%	40%	40%
Porción de DEUDA (D)	60%	60%	60%
CPPC = $(E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1-T_C)$	12.62%	12.62%	12.62%
ROE = Utilidad neta/patrimonio (Prom.5años)	29.49%	35.38%	45.42%
UPA = Utilidad neta por acción (Prom 5años)	41.87%	55.19%	85.81%
Porción de CAPITAL PROPIO (E)	0%	0%	0%
Porción de DEUDA (D)	100%	100%	100%
CPPC = $(E/V) * R_E + (D/V) * R_D * (1-T_C)$	9.95%	9.95%	9.95%
ROE = Utilidad neta/patrimonio (Prom.5años)	140.93%	143.44%	147.82%
UPA = Utilidad neta por acción (Prom 5años)	n/a	n/a	n/a

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el último capítulo se presenta las conclusiones generales del proyecto y las recomendaciones para el desarrollo del mismo.

11.1. CONCLUSIONES

- La tendencia de los eventos y fiestas en la ciudad de Quito es creciente. Las personas buscan servicios diferentes, personalizados e innovadores.
- La investigación de mercados demostró que al menos el 57% de las personas prefieren y buscan productos nutritivos y saludables para sus eventos, lo que indica que el giro hacia la alimentación verde es cada vez más aceptada.
- “*Treats on Wheels*” es una empresa innovadora de servicios móviles de comida, entretenimiento y detalles en carros o carretas que busca brindar diferenciación e innovación en los eventos. Se creó tres diferentes paquetes con productos de dulce, saludables y caramelos.
- La empresa se encuentra en la industria de alimentos y servicios de comida, con una clasificación específica de suministro por encargo. Esta clasificación detalla los elementos principales de la idea de negocios.
- La industria representa el 1.44% del PIB del Ecuador y ha tenido una tendencia creciente en los últimos años.
- En la ciudad de Quito existen empresas que ofrecen servicios similares, la competencia directa es alto, sin embargo, la empresa crea un complemento del servicio de comida con entretenimiento.

- En la investigación de mercados realizada se concluye que la idea de negocio tiene el 79% de aceptación por el mercado.
- El mercado objetivo de la empresa está compuesto personas de 25 a 59 35 años de edad, del nivel socioeconómico A y B, de clase media alta, alta de las parroquias de Quito y Cumbaya, que tengan el deseo y la capacidad de contratar un servicio móvil, innovador, personalizado y diferente de comida y detalles para sus eventos.
- Los paquetes son para 30 personas ya que mediante la investigación de mercados se concluyó que el 37% de personas invita de 15 a 25 personas y el 26% de 26 a 35 personas.
- La empresa utilizará un canal directo hacia los clientes finales con una atención personalizada.
- La estrategia de marketing principal será de diferenciación, al ofrecer un servicio con valor agregado, exclusivo, diferente, innovador y personalizado.
- Se utilizó la estrategia de fijación de precios de valor agregado como base para fijar los precios, sin embargo se consideró como límite inferior los costos.
- El equipo de trabajo inicialmente estará conformado por cinco personas, sin embargo en el quinto año de operación se incluirá una persona adicional.
- Se evaluó el proyecto en tres escenarios, esperado, pesimista y optimista. Se decidió que el 60% del capital será propio y el 40% financiado por una institución financiera. Se analizó que este apalancamiento es el óptimo después de analizar las diferentes opciones de estructura de capital.

- Se demuestra que el proyecto es viable y financieramente rentable ya que el VAN \$17,015.93 es de y el TIR de 9,5%.

11.2. RECOMENDACIONES

- La principal recomendación es la implementación del proyecto ya que tiene un gran potencial comercial y es financieramente viable y rentable.
- Para obtener los resultados esperados se recomienda seguir la planificación estratégica recomendada y los planes de contingencia analizados.
- Con el fin de alcanzar los objetivos planteados se recomienda crear una cultura de constante innovación y diferenciación, de esta manera asegurar la aceptación y fidelidad del mercado.
- Se debe brindar capacitación a los colaboradores para asegurar que el servicio sea de calidad.
- Es importante hacer evaluaciones periódicas sobre el desarrollo y crecimiento de la empresa, analizando el mercado y los factores internos y externos que pueden afectar la operación.
- Mantener viva la marca mediante la ejecución de la estrategia y el plan de marketing planteado.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2013). *Inflación*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013 de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *PIB del Ecuador*. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Riesgo País*. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Tasas de Interés*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013 de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Valor Agregado Bruto por Industrias y Provincias*. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fcontenido.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2Festadisticas%2FSectorReal%2FCuentasProvinciales%2Far19.xls&ei=fSTIVOOMIYHzggS2wIK4BQ&usg=AFQjCNGtORGFQ9sU1zB8fO5cptOPP0We0g&sig2=O2wFlc5LZZ-3325Yk4Klxw&bvm=bv.84607526,d.eXY>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas Enero 2014*. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2014). *La Economía Ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 4,9% en el trimestre del 2014*. Recuperado el 20 de enero de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

Banco Pichincha. (2015). *Pichincha Créditos*. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <https://www.pichincha.com/portal/Banca-Empresas/Pymes/Pichincha-Creditos/Productivo>.

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2009). *Estadísticas Económicas: El Sector Industrial del Ecuador*. Recuperado el 6 de abril de 2013 de http://industrias.com.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

Cobertura Digital. *Facebook Ecuador: Así crece el social media local*. Recuperado el 12 de julio de 2015 de <http://www.cobeturadigital.com/2013/12/26/facebook-ecuador-asi-crece-el-social-media/>

Compartiendo Conocimiento economía, empresa y educación financiera. (2013). *Distribución*. Recuperado el 8 de noviembre del 8 de 2014 de <http://josesande.com/tag/distribucion/>

Cuerpo de Bomberos. (s.f.). *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6

Damodaran. (2015). *Implied Equity Risk Premium*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. (14ta. Ed.). México: Pearson Educación

Departamento del Tesoro de EE.UU. (2015). *Centro de Investigaciones: Estadísticas de interés*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

Diario El Universo. (2014). *Salario básico unificado del 2015 será de \$354*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/30/nota/4388021/salario-basico-unificado-2015-sera-354-alza-14>

Diario Gestión. (2014). *El 90% de quienes brindan servicios de catering son personas naturales*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://gestion.pe/tendencias/90-quienes-brindan-servicios-catering-son-personas-naturales-2093500>.

Diario La Hora. (2012). *Todo lo que debe saber del registro sanitario*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101361708>

Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Estadísticas Demográficas*. Recuperado el 8 noviembre de 2014 <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/admgeneral/dirma.html>

División de Estadísticas de las Naciones Unidas. (2013). *Estructura Detallada y Notas Explicativas CIIU*. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=17&Lg=3&Co=154>

Ecuador Legal Online. (s.f.). *Código de Trabajo*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>

Ecuador Legal Online. (s.f.). *Ley de Compañías*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-companias>

El Comercio. (2015) *47% de las partidas con salvaguardia pagan el 45% de sobretasa*. Recuperado el 6 de julio de 2015 de <http://www.elcomercio.com/datos/partidas-salvaguardia-importacion-aranceles-ecuador.html>.

El Comercio (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Recuperado el 12 de julio de 2015 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Galindo, E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito, Ecuador: Prociencia Editores.

Google Maps. (2014). <http://www.consult-geo.com/General/direccion-a-mapa.html>

Instituto Nacional de Economía y Censos. (2013). *Los usuarios de teléfonos inteligentes se incrementaron en un 60%*. Recuperado el 23 de octubre de 2013 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid

Instituto Nacional de Economía y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras, Tenencia de celular*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Instituto Nacional de Economía y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras, Uso de computadora*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2014). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 29 de

octubre de 2013 de
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article
&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 29 de marzo de 2013 de [http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&M
ODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl](http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Anuario Estadístico 2013*. Recuperado el 21 de diciembre de 2014 de [http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE
_2013.pdf](http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de diciembre de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Equipamiento de Hogar*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-
inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Recuperado el 21 de diciembre de 2014 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-
inec/Estadisticas_
Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.p
df](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2014). *Uso del Tiempo*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

Just in Time. (2014). *Reseña Histórica de Just In Time*. Recuperado el 14 de enero de 2015 de <http://justoatiempojit.blogspot.com/>.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va. Ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2da. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México: Pearson Educación.
- Manzano, V. (2014). *Gerente de Alimentos y Bebidas Hotel AKROS*. Entrevista personal.
- Martínez, Y. (2005). *La alimentación saludable y 'para llevar' se impone en el mercado global. Tendencias Sociales*. Recuperado el 23 de octubre de 2013 de http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2015). *Programas y Servicios*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). *340 dólares de salario básico para el 2014*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://www.trabajo.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). *Instructivo*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://salarios.mrl.gob.ec/documentos/Legalizacion%20de%20utilidades.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013 de

<http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>

Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Multienlace Macroeconomía y Finanzas. (2015). *Pulso Económico*. Recuperado el 05 de febrero de 2015 de http://www.multienlace.com.ec/macroeconomia_index.asp?qldioma=1

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Servicios Ciudadanos: Guía de Trámites*. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=240&Guia=LUA&Codigo=L-0001>

Network Solutions. (2014). *Everything you need to build and host your website*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de https://www.networksolutions.com/web-hosting/web-hosting-offer-v2.jsp?iradid=58257&sharedid=&clickid=3947744000&source=IR&promo=BCMKT00589&siteid=662&irpid=34020&channelid=P61C662S645N0B9A1D851E0000V100&s_tnt=47343:0:0

Online Business School. (2014). *Diagrama de Gantt: ¿Qué es y cuáles existen?* Recuperado el 8 de febrero de 2015 de <http://www.obs-edu.com/blog-project-management/diagramas-de-gantt/diagrama-de-gantt-que-es-y-cuales-existen/>

Patio Tuerca. (2015) *Chevrolet N300*. Recuperado el 25 de julio de 2015 de <https://ecuador.patiotuerca.com/>

PDCA HOME. (2015). *CCV- Análisis del coste de vida del producto*. Recuperado el 28 de enero de 2015 de <http://www.pdcahome.com/>

Plusvalia. (2015) *Arriendo Oficina de 70 m Eloy Alfaro*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de http://www.plusvalia.com/propiedades/arriendo-oficina-de-70-metros-eloy-alfaro-y-9-de-50910979.html?utm_source=lead&utm_medium=email

Presidencia República del Ecuador. (2015) *Comunicado oficial: nuevo sistema de salvaguardias*. Recuperado el 6 de julio de 2015 de <http://www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/>

Proecuador. (2013). *Información General*. Recuperada el 25 de octubre de 2014 de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/about-ecuador/general-information/>

Proecuador. (2014). *Boletín DIC/ENE 2014*. Recuperado el 28 de ENERO de 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/12-Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Dic-Ene-2014.pdf>

Revista EKOS. (2012). *Ranking Empresas Ecuador*. Recuperado el 28 de octubre de 2013 de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>

Revista EKOS. (2014). *ZOOM al sector alimenticio*. Recuperado el 8 de julio de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>.

Revista Líderes. (2015). *Dos hermanas personalizan todo tipo de evento social*. Recuperado el 5 de febrero de 2015 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/hermanas-personalizan-tipo-evento-social.html>

Ross, S., Westerfield, R. & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. (9na. Ed.) México: McGraw-Hill.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado*. Recuperado el 16 de octubre de 2013 de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Recuperado el 16 de octubre de 2013 de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>

Servicios de Rentas Internas. (2015). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015 de

Software Criollo. (2015) *¿Por qué Facebook?* Recuperado el 8 de febrero de 2015 de <http://engagement.esturisti.co/>.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Directorio de compañías activas*. Recuperado el 22 de enero de 2015 de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Tamayo, J. (2014). *Gerente General DTES Comunicación y eventos y SON ERA Producciones*. Entrevista personal.

Thompson, A., Gamble, J., Petered, M. & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. (18va. Ed.). México: McGraw-Hill

Watson, J. (2011). *Service 2020: Megatrends for the Decade*. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de http://static.bdo.uk.com/assets/documents/2011/09/Service_2020_megatrends_for_the_decade_ahead.pdf

ANEXOS

ANEXO 1
NECESIDADES DE INFORMACIÓN

CLIENTES			
Información	Fuente	Metodología	Herramienta
Gustos y preferencias	Primaria	Investigación descriptiva	Encuestas, grupo focal
Mercado objetivo	Primaria	Investigación descriptiva	Encuestas, grupo focal
Tendencias de consumo	Primaria	Investigación descriptiva	Grupo focal
Frecuencia de consumo	Primaria	Investigación descriptiva	Encuestas, grupo focal
Disponibilidad y uso del tiempo	Primaria y secundaria	Investigación descriptiva y exploratoria	Estadísticas INEC, encuestas
Disposición de pago	Primaria	Investigación descriptiva	Encuestas, grupo focal
Presupuesto aproximado destinado para eventos	Primaria	Investigación descriptiva	Encuestas, grupo focal
Características económicas	Secundaria	Investigación exploratoria y análisis de datos	SRI
Quién toma la decisión de compra	Primaria	Investigación descriptiva	Grupo Focal
Conducta del consumidor	Secundaria	Investigación exploratoria y análisis de datos	Investigación académica
Canales de comunicación utilizados	Primaria y secundaria	Investigación descriptiva y exploratoria	Grupo focal, redes sociales
Motivaciones de compra	Primaria	Investigación descriptiva	Grupo Focal

ANEXO 2

PREGUNTAS ENTREVISTA VERÓNICA MANZANO

1. ¿Usted cree que la comida y los bocaditos pueden fusionarse con el entretenimiento y la animación en un evento?
2. ¿Cuáles cree que han sido los principales cambios en los hábitos alimenticios de las personas? ¿Considera que los clientes pueden aceptar positivamente snacks o bocaditos sanos y saludables?
3. ¿Cuáles productos y/o servicios considera que podrían ser considerados sustitutos de un servicio móvil de comida y detalles personalizados para eventos?
4. ¿Cuál considera que debe ser el mejor procedimiento de control en los eventos?
5. ¿Considera que es necesario ofrecer paquetes cerrados de diferentes presupuestos?
6. ¿Cómo se maneja el transporte de los instrumentos y la comida para los eventos?
7. ¿Cuáles considera los métodos de comunicación más eficaces para este tipo de servicio y para un segmento medio alto, alto?
8. ¿Cuál considera la debilidad más importante de las empresas de catering?
9. ¿Conoce usted si existe alguna empresa que ofrezca un servicio similar?
10. ¿Cuál cree que puede ser la ventaja competitiva del negocio?
11. ¿Cuál estima es el porcentaje de microempresas o empresas informales de la industria?

ANEXO 3

PREGUNTAS ENTREVISTA ING. JOSÉ LUIS TAMAYO

1. ¿Considera que los servicios que se ofrecen en los eventos están cada vez innovándose más rápidamente? ¿Por qué cree que la industria se mueve a este ritmo?
2. ¿Considera usted que las personas que realizan eventos no son tan sensibles a los precios de los servicios complementarios?
3. ¿Qué promociones pueden funcionar para este tipo de servicio exclusivo y personalizado?
4. ¿Cuáles son las temáticas más utilizadas en los eventos actualmente?
5. ¿Cuáles cree que son los materiales más utilizados para la decoración?
6. ¿Cree que en los lugares en donde se realizan los eventos hay suficiente espacio para que el carro o carreta pueda moverse sin problema?
7. ¿Cómo cree que la empresa debería manejar el proceso de pedidos?
8. ¿Cree usted que la empresa debería importar implementos para la decoración, los detalles o la comida?
9. ¿Considera usted que el servicio móvil de comida puede ser aceptado en lugares como cines, centros comerciales y centros de convenciones?
10. ¿Considera que al momento de comunicar la idea de negocios es importante tener fotos de carretas o carros que ya se han realizado?

ANEXO 4

PREGUNTAS GRUPO FOCAL

1. ¿Por qué les gusta celebrar los momentos especiales de sus vidas?
2. ¿Qué les motiva a realizar un evento social especial?
3. ¿Cuándo una ocasión especial está por venir sienten ilusión de crear una celebración? ¿Por qué?
4. Los que son padres, ¿Sus hijos se emocionan o ilusionan cuando se acerca su fiesta de cumpleaños o un evento para ellos? ¿Cómo les hace sentir esto?
5. ¿Creen que en la actualidad los eventos y fiestas tienden a siempre ser grandes, diferentes e innovadores? ¿Por qué creen que se sigue esta tendencia?
6. ¿Creen que es importante el reconocimiento y la aceptación social y por qué?
7. ¿Después de asistir a una fiesta o evento social cuáles son los factores que comentan o los detalles en los que se fijan?

Preguntas específicas de la idea de negocios

1. ¿Qué entienden por un servicio móvil de comida y detalles personalizados?
2. ¿Cómo perciben la personalización y los detalles en los diferentes tipos de eventos?
3. ¿Cuáles creen que podrían ser los aspectos limitantes de un servicio móvil de comida en eventos y por qué?
4. ¿Consideran que a las empresas les gustaría ofrecer un servicio móvil de comida y detalles personalizados en sus eventos corporativos?
5. ¿Cuál creen que sería el valor agregado más importante en el que la empresa debe enfocarse?
6. ¿Consideran que el sabor de los bocaditos o caramelos es más importante que su presentación?
7. ¿Cuántas categorías creen que deberían existir y cuáles deberían se

**ANEXO 5
ENCUESTA FINAL**

Encuesta para la creación de una empresa de servicio móvil de comida, entretenimiento y detalles personalizados

Mi nombre es Aurora Díaz, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando un estudio para determinar la viabilidad de una empresa que dará un servicio móvil de comida, entretenimiento y detalles personalizados para todo tipo de evento. Quisiera, por favor, pedir su ayuda para contestar las siguientes preguntas. No tomará mucho tiempo. Muchas gracias!

Nombre:	Género:
Teléfono:	Correo electrónico:
Edad: <input type="radio"/> 20 a 30 años <input type="radio"/> 30 a 40 años <input type="radio"/> 40 a 50 años <input type="radio"/> Más de 50 años	Ocupación: <input type="radio"/> Empresario <input type="radio"/> Empleado privado o público <input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Estudiante

Preguntas

1. ¿Usted ha realizado y organizado eventos sociales, fiestas o celebraciones?
SI __ NO__
2. ¿Tiene usted tiempo para poder organizar sus fiestas o eventos?
SI __ NO__
3. ¿Le gustaría y preferiría que lo que se ofrezca en su evento sea personalizado, acorde a sus gustos y el tema de la fiesta?
SI __ NO__
4. En sus eventos, señale qué es lo más importante para usted.

Comida	Entretenimiento	Decoración	Animación	Música

5. ¿Con qué frecuencia realiza un evento social, fiesta o celebración?

Más de 1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año

6. ¿Cómo prepara los alimentos, bocaditos o recuerdos para sus eventos?

Empresa de catering	En la casa usted mismo	Empresa de organización de eventos	Familiares o amigos	Compra productos elaborados

7. ¿Qué tipo de bocaditos o alimentos le gusta brindar en sus eventos?

Snacks comprados	Bocaditos de dulce	Caramelos	Comida sana y saludable	Bocaditos de sal

8. ¿Por qué medios de comunicación le gusta enterarse de nuevos servicios?

Redes sociales	Televisión	Internet (Páginas web o correo electrónico)	Radio	Afiches o flyers

9. ¿Qué cantidad de personas invita regularmente a sus eventos?

15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 65	66 o más

10. ¿Cuánto, aproximadamente, estaría dispuesto a invertir en un servicio innovador de comida y detalles personalizados para sus eventos?

\$100 o menos	\$200-\$300	\$400-\$500	\$600-\$800	\$800 o más

11. ¿Qué tipo de eventos realiza o que ocasiones le gusta festejar?

Bautizos, primeras comuniones o matrimonios	Kitchen, bridal o baby shower	Graduaciones	Cumpleaños	Otros

12. ¿Cuál de las siguientes es la forma de pago que prefiere cuando contrata un servicio?

Tarjeta de Débito	Tarjeta de Crédito	Efectivo	Cheques	Transferencia Bancaria

13. ¿Dónde, por lo general, realiza sus eventos?

Casa	Casa de familiares o amigos	Lugar para eventos	Hosterías, haciendas o parques	Hoteles o centros de convenciones

14. ¿Le gustaría que la comida y los detalles en su evento fueran servidos por un personaje acompañado de música y animación?

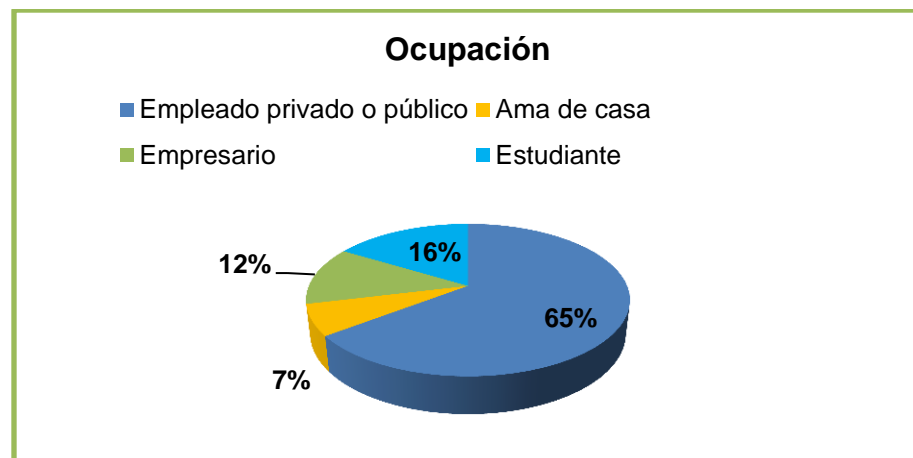
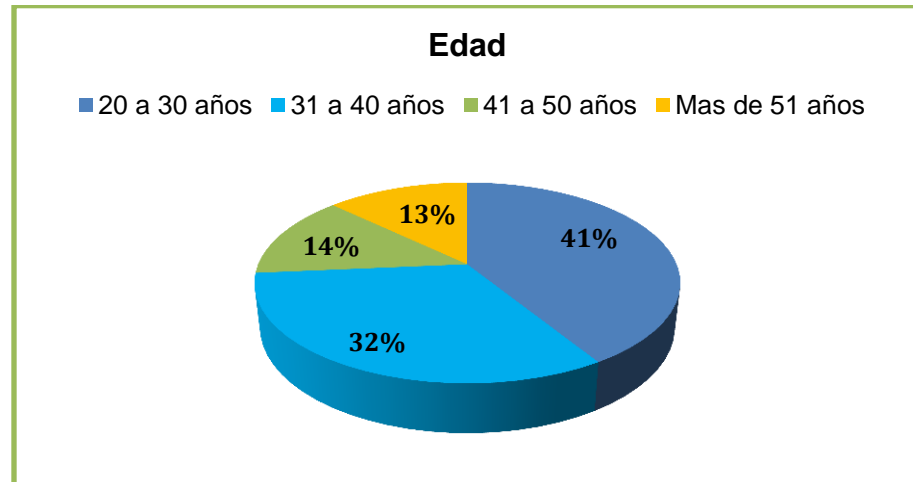
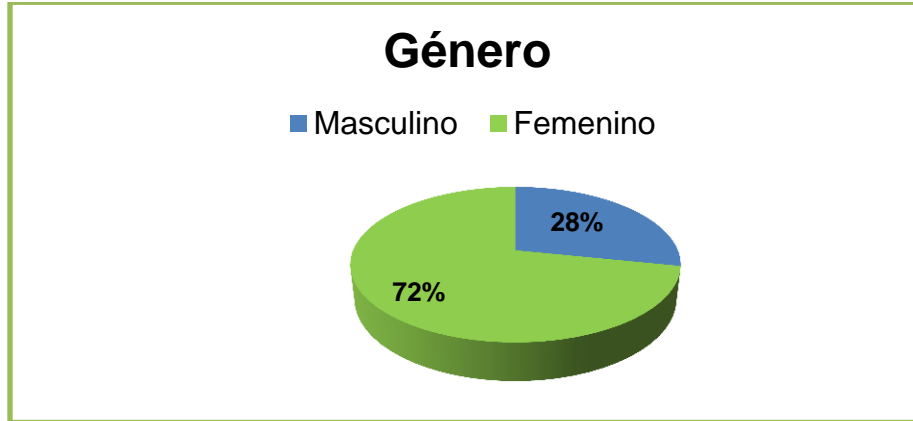
SI __ NO__

15. ¿Cómo preferiría usted solicitar servicios de comida y detalles para sus eventos?

Reunión personal	Correo electrónico o página web	Mensajes por redes sociales	Teléfono

ANEXO 6 GRÁFICOS DE RESULTADOS

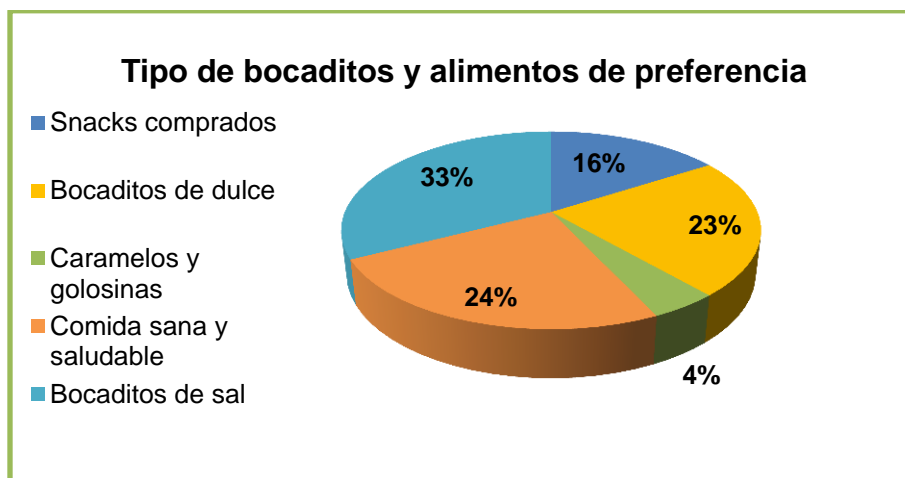
Datos generales:



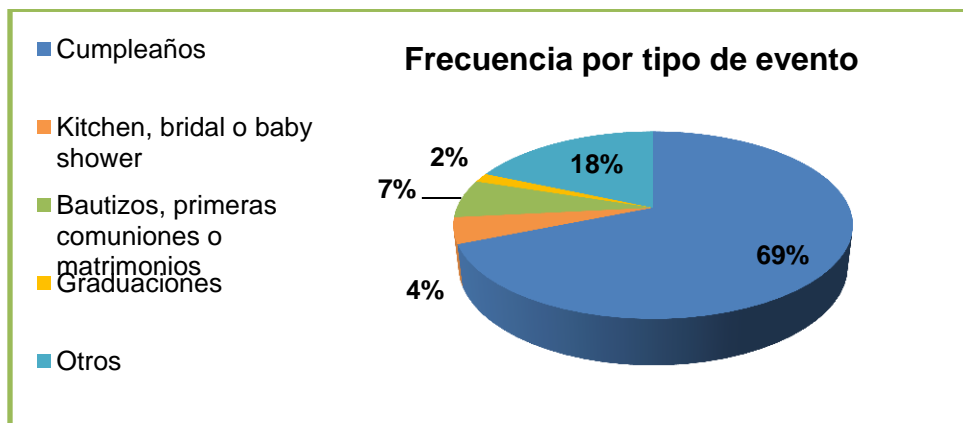
¿Usted ha organizado y realizado eventos sociales, fiestas o celebraciones?



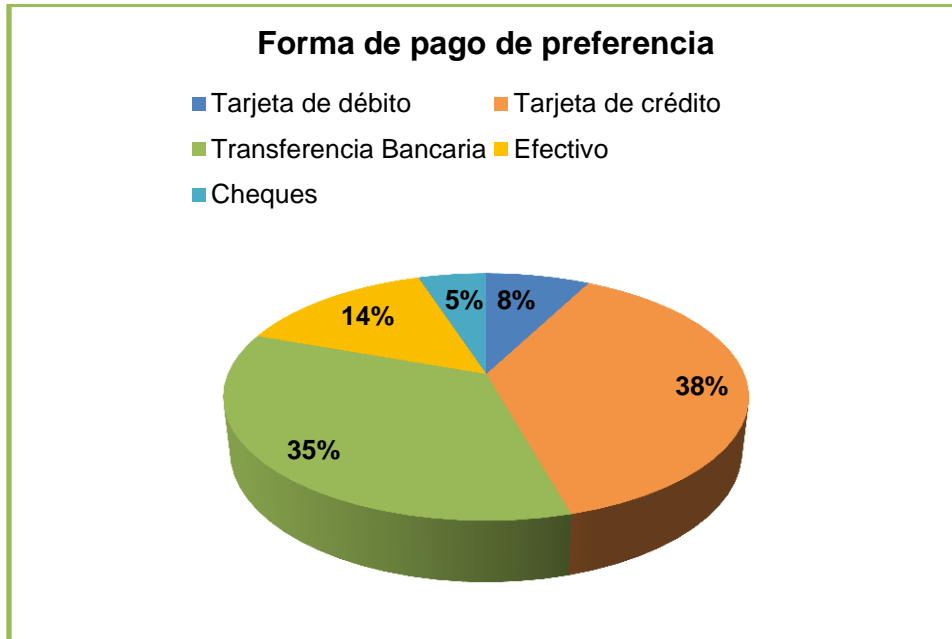
¿Qué tipo de bocaditos o alimentos le gusta brindar en sus eventos?



¿Qué tipo de eventos realiza con más frecuencia?



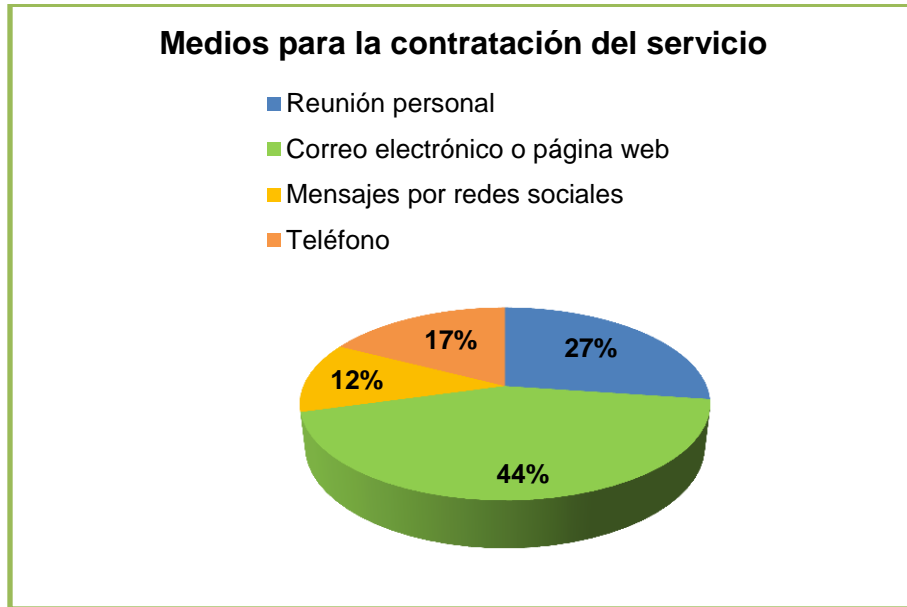
¿Cuál de las siguientes es la forma de pago que prefiere cuando contrata un servicio?



¿Dónde, por lo general, realiza sus eventos?



¿Cómo preferiría usted solicitar servicios de comida y detalles para sus eventos?



ANEXO 7
COTIZACIÓN REVISTAS Y MARKETING

DINUSA-GEL ANTIBACTERIAL

Estimada Aurora

Detalle precio solicitado

Código	Descripción	Unidades X caja	Caja	Caja más IVA	Valor U.
4056	Gel Antibacterial + Sujetador Figura 3D	8	\$32.73	\$36.66	\$ 4.0
4057	Gel Antibacterial 2 Pack	12	\$29.46	\$33.00	\$ 2.4



Andrés Yépez U.

Jefe Regional Quito

Celular: 0997705252



Guayaquil, 10 de Febrero del 2015

Aurora Díaz
Productos y Servicios a ofrecer

Plataforma para masivo Interspire Email Marketer

Características:

- Creación de Campañas Ilimitadas.
- Sin dependencia de computadores.
- Sin dependencia a conexión de internet.
- Funciona en segundo plano con CRON.
- Personalizable logo icono textos etc.
- Creación de listas de contactos Ilimitadas.
- Creación de Usuarios Ilimitados con ciertos privilegios.
- Permite exportar las listas
- Remover o suprimir listas o dominios seleccionados.
- Integra Gestor de imágenes.
- Estadísticas de envío, aperturas y rebotes.
- Creación de Formulario de Contacto.
- Procesa Rebote automáticamente depur las listas
- templates HTML para crear artes.
- Filtro de palabras de Spam.
- Envios ilimitados pero controlados
- Sistema de Geolocalizacion de las aperturas.

Servidor con Powermta Instalado

- Instalacion y adecuacion del servidor.
- Configuracion de smtp.
- Bloque de 30 IPs rotatorias.
- Velocidad de 10.000 a 15.000 por hora dependiendo de la base de datos.

info@promosoluciones.net
www.promosoluciones.net
Telf. (593) 4 5124927 [Guayaquil - Ecuador](#)
Dirección: Alborada 2da etapa MZ Ai villa 3



Base de datos de correos electronicos

- Características:
- Base de datos de Ecuador.
 - Base de datos cerca de 2'000.000 correos electronicos.
 - Segmentacion por webmail y hotmail.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1 meses	Plataforma de Email Masivo + servidor+ instalacion	\$300.00	\$ 300.00
		Subtotal	\$00.00
		Descuento (-)	\$00.00
		Subtotal	\$300.00
		IVA (+)	\$ 36.00
		Total	\$ 336.00



PERFIL DEL LECTOR

Hogar

VANIDADES

COSAS

COSMO

CARAS

		Hogar	VANIDADES	COSAS	COSMO	CARAS
GÉNERO	TOTAL	68.236	52.083	37.939	17.189	16.457
	MUJER	49.119	44.130	26.656	14.303	13.396
	HOMBRE	19.117	7.953	11.283	2.886	3.061
EIDADES	EDAD 25-44	28.994	22.898	17.225	10.126	6.687
	EDAD 45+	24.091	17.955	9.065	3.531	5.287
	EDAD 18-24	8.317	6.724	6.572	2.700	3.348
	EDAD 12-17	6.835	4.506	5.077	831	1.134
NSE	ALTO+MEDIO	40.288	33.021	26.798	14.511	12.500
	ALTO	11.134	9.967	7.431	5.174	4.767
	MEDIO	29.154	23.054	19.367	9.337	7.733
	BAJO	27.948	19.062	11.141	2.678	3.957
DISTRIBUCIÓN	GUAYAQUIL	51.621	36.617	21.943	14.004	9.236
	QUITO	16.615	15.466	15.996	3.185	7.220

Hogar **LECTORES**
68.236

Vanidades **52.083** Cosas **37.939**
Cosmo **17.189** Caras **16.457**

COSTO POR MIL

Hogar	\$ 35,00
Vanidades	\$ 59,00
Cosas	\$ 75,00
Caras	\$ 120,00
Cosmo	\$ 140,00

Fuente Perfil del Lector: OLA 27 KANTAR

Cálculo costo por mil (Tarifa Pág. Derecha/Lectores O27 X 1.000)
Base de cálculo: Vanidades \$ 3.080,00 • Cosas \$ 2.850,00 • Cosmo \$ 2.420,00 • Caras \$ 1.980,00

TARIFAS 2014

REVISTA		LIBROS	
ESPACIO	TARIFAS	ESPACIO	TARIFAS
PORT. INTERIOR	\$ 3,250.00	PORT. INTERIOR	\$ 2,810.00
CONT. INTERIOR	\$ 3,080.00	CONT. INTERIOR	\$ 2,670.00
CONT. EXTERIOR	\$ 3,470.00	CONT. EXTERIOR	\$ 3,000.00
PÁGINA TERCERA	\$ 3,430.00	PÁGINA TERCERA	\$ 2,960.00
PÁGINA DERECHA	\$ 2,710.00	PÁGINA DERECHA	\$ 2,350.00
PÁGINA IZQUIERDA	\$ 2,240.00	PÁGINA IZQUIERDA	\$ 1,940.00
DOBLE PÁGINA	\$ 4,450.00	DOBLE PÁGINA	\$ 3,850.00
PUBLIREPORTAJE	\$ 3,040.00	PUBLIRREPORTAJE	\$ 2,580.00
1/2 PÁGINA	\$ 1,680.00	1/2 PÁGINA	\$ 1,410.00
1/3 PÁGINA	\$ 1,140.00	1/3 PÁGINA	\$ 980.00
1/4 CLASIFICADOS	\$ 530.00	1/4 CLASIFICADOS	\$ 530.00
1/8 CLASIFICADOS	\$ 300.00	1/8 CLASIFICADOS	\$ 300.00

CALENDARIO CIRCULACIÓN Y CIERRE 2014

EDICIÓN	CIRCULACIÓN	CIERRE
593	23-ene	8-ene
594	20-feb	7-feb
595	20-mar	7-mar
596	18-abr	4-abr
597	6-may	25-abr
598	12-jun	30-may
599	17-jul	4-jul
600	14-ago	1-jul
601	11-sep	29-ago
602	16-oct	3-oct
603	13-nov	31-oct
604	9-dic	26-nov
Libro de Belleza y Moda	31-mar	18-mar
Libro de Novias	29-may	16-may
Libro de Cocina	30-jun	17-jun
Libro de Fiestas	29-jul	16-jul
Libro Casahogar	29-sep	16-sep
Libro de Cocina II	30-oct	17-oct

CONTÁCTENOS: Guayaquil, Telfs.: (04) 232 7200 / (04) 232 8505 • Quito, PBX: (02) 398 5700.

Tarifas aplican a partir de enero de 2013.

CATEGORÍA Revistas para Padres



PERFIL DEL LECTOR

GÉNERO	MUJER
	HOMBRE
EIDADES	EDAD 25-44
	EDAD 18-24
	EDAD 45+
	EDAD 12-17
NSE	ALTO+MEDIO
	ALTO
	MEDIO
	BAJO

Mamá

SER PADRES

10.002	3.160
640	428
5.810	1.562
2.023	945
1.107	608
1.701	45
4.654	2.125
835	107
3.819	2.018
5.988	1.035

Mamá LECTORES

75%

Ser Padres 25%

COSTO POR MIL

Mamá \$ 127,00

Ser Padres

\$ 452,00

Fuente Perfil del Lector: OLA 27 KANTAR

Cálculo costo por mil (Tarifa Pág. Derecha/Lectores Q27 X 1.000)
Base de cálculo: Ser Padres \$ 1.430,00

TARIFAS 2014

REVISTA

ESPACIO	TARIFAS
PORT. INTERIOR	\$ 1.600,00
CONT. INTERIOR	\$ 1.520,00
CONT. EXTERIOR	\$ 1.780,00
PÁGINA TERCERA	\$ 1.650,00
PÁGINA DERECHA	\$ 1.280,00
PÁGINA IZQUIERDA	\$ 1.150,00
DOBLE PÁGINA	\$ 1.990,00
PUBLIRREPORTAJE	\$ 1.650,00
1/2 PÁGINA	\$ 760,00
1/3 PÁGINA	\$ 505,00
1/4 CLASIFICADOS	\$ 330,00
1/8 CLASIFICADOS	\$ 200,00

CALENDARIO CIRCULACIÓN Y CIERRE 2014

EDICIÓN	CIRCULACIÓN	CIERRE
97	10-ene	27-dic
98	3-feb	20-ene
99	7-mar	21-feb
100	4-abr	21-mar
101	2-may	19-abr
102	6-jun	23-may
103	4-jul	20-jun
104	1-ago	18-jul
105	5-sep	22-ago
Libro de Embarazo y Parto	19-sep	5-sep
106	3-oct	19-sep
107	7-nov	24-oct
108	1-dic	21-nov

ANEXO 8 DETALLE DE PROCESOS

Canguil de dulce	
Pasos de Preparación	
1	Colocar aceite vegetal en olla o máquina canguilera
2	Colocar el azúcar y el colorante vegetal homogenizando
3	Colocar el canguil sobre el aceite
4	Mover los granos de canguil hasta que revienten
5	Enfriar el canguil de dulce
6	Empacar el canguil en el cono aprox. 100g
7	Colocar dentro de la funda de celofán el cono
8	Cerrar con lazo de cinta
9	Colocar Etiqueta
Cupcakes de Chocolate	
Pasos de Preparación	
1	Precalentar el horno a 350 °F (175 °C)
2	Fundir 1¼ taza de chocolate semi dulce en pastillas y la mantequilla juntos en el horno de microondas o en estufa a fuego lento preferible a baño maría. Mover hasta que el chocolate se funda completamente. Verter en tazón de mezclador eléctrico. Incorporar el azúcar y batir hasta que se mezclen. Añadir los huevos, uno a uno y luego agregar la vainilla.
3	Medir, mezclar y tamizar juntos la harina, bicarbonato de sodio y sal. También el cacao en polvo si lo vas a usar
4	Con la batidora en la velocidad baja, agregar la mezcla de harina, alternando con la leche. Continuar batiendo un minuto o menos, solo hasta que se mezcle la harina con lo mojado.
5	Poner en el molde preparado. Hornear 20-25 minutos o hasta que salga el palillo insertado limpio. Enfriar 10 minutos en una rejilla. Enfriar completamente antes de decorar.
Galletas decoradas	
Pasos de Preparación	
1	Precalentar el horno a 180 °C. Engrasar y enharinar latas para hornear.
2	Mezclar harina, azúcar y mantequilla con una espátula. Agregar las yemas, la vainilla y amasar rápidamente, tratando de usar las manos lo menos posible para que la masa no se caliente.
3	Extiende una porción de masa con un rodillo sobre una superficie plana enharinada
4	Batir las claras de huevo con un tenedor y añadir azúcar impalpable y limón. Barnizar las galletas con la clara preparada y decorarlas.
5	Hornear hasta que se hayan dorado ligeramente, entre 15 y 20 minutos

Gelatina	
Pasos de Preparación	
1	Mezclar la gelatina en agua hirviendo
2	Poner la mezcla en los gelatineros
3	Enfriar y colocar en refrigeradora
4	Colocar etiqueta antes de servir

Marshmallows pops	
Pasos de Preparación	
1	Colocar el chocolate en una olla fundidora de chocolate y homogenizar
2	Hundir la punta del palillo plástico en el chocolate
3	Colocar el palillo con chocolate en el marshmallows
4	Colocar chocolate en la punta del marshmallows
5	Colocar el pirotín y la etiqueta
6	Decorar con grajeas

Pop cakes de chocolate	
Pasos de Preparación	
1	Poner cien gramos de chocolate para postres en un bowl y poner a calentar para derretirlo.
2	Hacer lo mismo con la mantequilla, cuando se tengan derretidos el chocolate y la mantequilla mezclar ambos formando una crema homogénea.
3	Batir los huevos en un bowl, a los huevos batidos incorporar la harina, el azúcar y por último la crema de chocolate fundida
4	Remover y verter la masa en un molde engrasado con mantequilla y harina, hornear durante veinte minutos a 190 grados hasta obtener el bizcocho.
5	Cuando el bizcocho esté frío, desmenuzar con las manos y mezclar con el queso crema. Con esta masa formar bolas 25-30 gramos
6	Colocar en cada bola un palillo plástico y enfriar
7	Enfundar cada Pop cake y cerrar con lazo de cinta

ANEXO 9 COTIZACIONES EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

COMANDATO.COM Buscar producto... Consultar mi saldo Crédito Directo Comandato



Encimero de Inducción Indurama EI-3PV | 3 Quemadores, 220V, Bloqueo Infantil

Marca: Indurama
Código: 100044550

Precio Web:
\$ 650.87
Precio Normal: \$ 813.58

CHAT en línea Compra Online

COMPRAR

COMANDATO.COM Buscar producto... Consultar mi saldo Crédito Directo



Refrigeradora Electrolux ERTG226YSKW | No Frost 9 pies

Marca: Electrolux
Código: 100044595

Precio Web:
\$ 723.49
Precio Normal: \$ 904.36

COMPRAR

COMANDATO.COM Buscar producto... Consultar mi saldo Crédito Directo Comandato



Cámara digital Sony DSC-W830/BC E33 | Color Negro, ajuste automático de escena

Marca: Sony
Código: 100044825001

Color
 Negro

Precio Web:
\$ 260.95
Precio Normal: \$ 306.99

CHAT en línea Compra Online

COMPRAR



Horno Mabe HM6020LWAI0 | Gas, Inoxidable

Marca: Mabe
Código: 100031565

Precio Web:

\$ 449.65

Precio Normal: \$ 562.05

COMPRAR



Microonda Whirlpool S11WMS07ZWTS | Color blanco

Marca: Whirlpool
Código: 100032439

Precio Web:

\$ 110.29

COMPRAR



Campana Electrolux EJSE246TBJ | 60cm, Cromada, Recirculación

Marca: Electrolux
Código: 100044826

Precio Web:

\$ 151.63

Precio Normal: \$ 189.54

COMPRAR



COMPUTRON



15-H007LA

Marca:
HP-COMPAQ

Stock:
más de 20

Precio:
437,50

REGRESAR

NOTEBOOK HP AMD E1-4GB-500GB-DVDRW-15.6

Tarjeta gráfica AMD Radeon HD 8210 Cámara web frontal HP TrueVision HD con micrófono digital integrado Lector de tarjetas digitales multiformato para tarjetas Secure Digital 1 USB 3.0 SuperSpeed - 1 HDMI



KXTG4024

Marca:
PANASONIC

Stock:
2

Precio:
115,18

REGRESAR

TELEFONO PANASONIC DECT 6.0 4x1 C-ID CONTEST (COLOR PLATA



MX310DN

Marca:
LEXMARK

Stock:
4

Precio:
526,78

REGRESAR

MULTIFUNCION LEXMARK MX310DN 33PM, Duplex y I

Pantalla LCD 2.4", Toner 60F4H00 rinde 10K

FB MUEBLERIA



SILLA 006



0016

IMPORT MUSIC



PROFORMA No. 0055213

Ruc.: 1802131662001

DATOS DEL CLIENTE

Av. 12 de Octubre N16-16 y Tarqui Esq.
 Telf: (593) 2 2239271 / 2223193
 Fax: 2528847
 Cel: 0984660020 / 0996261141
 e-mail: santiagoron@importmusic.ec
www.importmusic.ec

Nombre: AURORA DÍAZ
Dirección: QUITO
Telf:
Cel:
Ruc./C.C.:
e-mail:

Quito, a 18 de Noviembre del 2014

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo de **IMPORT MUSIC** Almacén Musical, al mismo tiempo pongo a su consideración la siguiente **PROFORMA**.

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	CAJA AMPLIFICADA PROEL V10A	243,00	243,00
1	CAJA AMPLIFICADA PROEL V12A	324,00	324,00
1	CABLE DE 5 MTS DE CANON A CANON	14,00	14,00
1	PEDESTAL DE PARLANTE HERCULES SS200B	49,00	49,00
1	PEDESTAL DE MICROFONO PROEL RSM180	19,00	19,00
2	MICROFONO SAMSON 21S	21,00	42,00
		SUBTOTAL	691,00
SON:		12% IVA	
		TOTAL	691,00

Santiago Ron
 Departamento de Ventas

BELLAZUCAR S.A.

MATRIZ: AV. RIO COCA E10-16 Y PARIS

SUCURSAL TUMBACO: AV. INTEROCEANICA Y
RODRIGO NUÑEZ, C.C. LA GRANJA, L3**PROFORMA No. PF-0000119-0101**

CLIENTE : DIAZ AURORA

DIRECCION : URB EL INGENIO PUEMBO

FECHA : 04/10/2014

VENDEDOR :

TELEFONO : 099974298

Cantidad	Codigo	Descripción	Precio	Total
1.00	6590	LATA DE ALUMINIO PARA PAN 30X40 CM MOLDESA	7.04	7.04
1.00	7861103803072	EXPRIMIDOR PLASTICO	1.34	1.34
1.00	7891112061286	CUCHARA SACA BOCADO TRAMONTINA 03	3.37	3.37
1.00	014963013786	UTENSILLO JUEGO PARA SUMERGIR X 3 ATECO	16.20	16.20
1.00	2012051203505	GUANTE DE SILICONA PARA EL HORNO HUA YOU	6.74	6.74
1.00	7465	TAZA DE MEDIDA PLASTICA Y CUCHARAS NEGRAS	4.69	4.69
1.00	7800135643010	CERNIDOR PARA FREGADERO X 4	2.18	2.18
1.00	7707175885915	BOLILLO MADERA GIRATORIO BLANCO 22 CM	24.50	24.50
1.00	7780	TERMOMETRO DIGITAL PROFESSIONAL DECORE	18.74	18.74
1.00	6969858453005	CORTADOR METALICO ESTRELLA X 3	3.90	3.90
1.00	6969858453036	CORTADOR METALICO AROS X 3	3.90	3.90
1.00	071822293000	CUCHILLO SIERRA CABO MADERA PEQUEÑO	3.00	3.00
2.00	7891112002036	CUCHILLO CABO MADERA PUNTILLA TRAMONTINA	1.96	3.92
1.00	7806810263108	CUCHILLO MANGO PLASTICO PELADOR ILKO	3.71	3.71
1.00	6662	MANGA PLASTICA CON BOQUILLAS FP	4.38	4.38
1.00	014963600108	BROCHA PARA TORTA ATECO 1" ATECO	5.70	5.70
1.00	7500128863141	MOLDE SILICONA PARA 6 CUP CAKES NR WEST PH	5.02	5.02
1.00	1227921260439	BATIDOR METALICO CABO MADERA X 3	2.73	2.73
1.00	7383	RASPADOR PLASTICO	1.23	1.23
1.00	86661	ESPATULA METALICA/PLASTICA GRADA 25 CM	5.86	5.86
1.00	7450014739923	ESPATULA SILICONA CABO METALICO 29 CM	3.64	3.64
1.00	9437	PIROTINES PAPEL UN COLOR #6 X 100	2.57	2.57
1.00	7702007021551	CHOCOLATE PASTILLAS NEGRA CORDIALSA 1 KL CORDIALSA	5.54	5.54
1.00	7861000164955	FONDANT 1.2 KG BELLAZUCAR	6.24	6.24
1.00	5240	COLORANTE PARA CHOCOLATE ROJO	1.61	1.61

CORPORACION FAVORITA C.A. - 716 SCALA

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No. de pedido: 716391432021769

Datos del cliente:

Documento: CI: 1715119309
Nombre: DIAZ RIBADENEIRA
AURORA MARIA
Teléfono: TD: 3340341 - TT: SN -
TC: 099742981
Email:

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Lugar y fecha: QUITO, 2014-11-16

Elaborado en: 716 - SCALA

Teléfono local: 023551298

Administrador local: CARLOS IGLESIAS T - GUSTAVO MOYA

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso KG.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	7703157006583	ACUARIO PALMA, UNID, 24	1		2.73	3.06	3.06 I	3.06
2	7703157038799	COPA MARTINI MEDIANA, UNID, 24	1		7.00	7.84	7.84 I	7.84
3	7707227950219	BOMBA ACUARIO, UNID, 12	1		3.50	3.92	3.92 I	3.92
4	7707227951858	JARRA DE VIDRIO, UNID, 12	1		2.61	2.92	2.92 I	2.92
5	7707227952282	VELON 10X15 REDONDO, 10X15, 24	1		2.10	2.35	2.35 I	2.35
6	7707227952312	JARRON CANDELABRO, UNID, 6	1		5.81	6.51	6.51 I	6.51
7	7707227954033	VELON 14X20 REDONDO, 14X20, 6	1		5.25	5.88	5.88 I	5.88
8	7707227954156	VELON 14X25 REDONDO, 14x25, 6	1		5.60	6.27	6.27 I	6.27
9	7707227957652	REPOSTERA DE VIDRIO, UNID, 9	1		4.62	5.17	5.17 I	5.17
10	7707227957850	REPOSTERA DE VIDRIO, UNID, 6	1		6.27	7.02	7.02 I	7.02
11	7707227959908	BOTELLA GELIDA, UNID, 12	1		3.66	4.10	4.10 I	4.10
							TOTAL A PAGAR:	55.04

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 49.15
(-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 49.15
TARIFA 0%: 0.00
TARIFA 12%: 49.14
12% IVA: 5.90

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 55.04

MONTERO

Cliente: DIAZ RIBADENEIRA AURORA MARIA

RUC: 1715119309

Dirección: PUEMBO

Fecha: 05/10/2014 1:03 p.m.

Factura: 003999000000013

ELEM. DE LA COTIZ.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	UM	CANTIDAD	VARIANZA	DESCUENTO	RECARGO	TOTAL
GAS1203070002463	TRAMO MASTE ESPATULA CONFITERO		1.00	4.98	0.00	0.00	5.58
GAS1202010004872	ILKO MOLDE PARA PONCAKE 6 MOLDECI		1.00	8.51	0.00	0.00	9.53
GAS0303030003735	ONIX SACABOCADO DE ACERO INOXIDA		1.00	1.43	0.00	0.00	1.60
GAS0307150002527	KITCH EXPRIMIDOR LIMON BRILLANTE		1.00	3.29	0.00	0.00	3.68
GAS1203070002453	ILKO ESPATULA DECORADORA CLASICA		1.00	2.82	0.00	0.00	3.16
GAS1201010005849	BAKEW MANGA PASTELERA MAS ESPATU		1.00	4.77	0.00	0.00	5.34
GAS1203010000605	ONIX BATIDOR DE ACERO INOXIDABLE		1.00	3.81	0.00	0.00	4.27
GAS100411004549	ONIX CUCHARA MEDIDORAS PEQUENA E		1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GAS1203030005843	BAKEW DECORADOR DE PASTELES SET I		1.00	15.07	0.00	0.00	16.87
GAS1203030005851	BAKEW PEINE PARA RAYAR - TRIANGUL		1.00	1.74	0.00	0.00	1.95
GAS0307060005404	UM.EC BOWL CON BASE SILICONA ACER		1.00	13.00	0.00	0.00	14.56
GAS0804010000597	OSTER BATIDOR DE PEDESTAL Y DE MAI		1.00	93.57	0.00	0.00	104.80
GAS0801060002948	OSTER LICUADORA 1VELOCIDAD MOTOF		1.00	99.75	0.00	0.00	111.72
GAS1203100002470	TRAMO MASTE RASPADOR 4IN.X6IN.		1.00	9.11	0.00	0.00	10.20



ANA CRISTINA RAMOS JARAMILLO
 RUC 1711459105001
 Dirección: Rodrigo de Triana 253 y Av. Orellana
 Teléfono: 2229985 * Quito - Ecuador
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

FACTURA N° 002-001-00 0004394

Fecha de Aut. Noviembre 19 del 2014
 AUT. S.R.I. 1115928714 - Documento categorizado: NO

9 de Febrero del 2015

FECHA:

DIAZ AURORA
Sr.(es): URB EL INGENIO PUENTE

1715119309
RUC/C.C.: 000742961

Dirección:

Teléfono:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1.00	657900 SIEUX MACHINE ONLY (POWDER BLUE & TEAL)	160.00	160.00
1.00	656262 SIEUX TIEP 4PK Summer Sea by Rachael Br	0.00	0.00
1.00	657406 EMBOSLITS DIE HEARTH LACE	0.00	0.00
1.00	657748 SIEUX Toef 2 pk classical beauty baroque	0.00	0.00
1.00	659203 FRAMELITS- LABELS ROYAL	25.00	25.00
1.00	657552 FRAMELITS DIE CIRCLES SCALLOP	25.00	25.00

COMHOGAR S.A. - SUKASA
SUKASA SCALA
RUC. 1790746119001

QUITO-ECUADOR, 05 de Octubre de 2014

SRA AURORA DIAZ
1715119309
0999742981

PRESENTE.

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	REFERENCIA
CANT	V.U.DOL	V.U.DOL	V.TOT.DOL

883049286709	0813 463 BATIDORA PEDE STAL 375W KITCHEN AID -B-	KSM150PSUM	
1	543.99	543.99	

883049295954	0813 464 LICUADORA 5UEL VASO 60.0Z KITCHEN AID -B-	KSB1575W4M	
1	210.99	210.99	

7576383257698	2386 140 REFRIGERADOR S/ 8' 23' AC GEN ELECT USA PIM23LBT6UDE SC		
1	2906.99	2,906.99	

7576388217666	2386 175 PLANCHA COCIN A GAS 50 GEN ELECT USA PGP9050KO		
1	1028.99	1,028.99	

7576388213088	2386 176 HORNO GAS 80CM NEGRO/AC GEN ELECT USA HSP8050KO		
1	1950.99	1,950.99	

082677523167	3279 032 MAQUINA P/AL GODON DE NOSTALGIA -C-	PCM-805	
1	99.88	99.88	

203279000485	3279 048 MAQUINA P/CUPC AKE 1300W NOSTALGIA -C-	CKH100 CUPCA KE	
1	57.99	57.99	

203279000492	3279 049 MAQUINA P/POP C AKE 1300W NOSTALGIA -C-	JFD100 POP/C AKE	
1	55.99	55.99	

883049298825	3725 009 OLLA INDUCCIO N 10PZS/C1 KITCHEN AID KSS10ER		
1	387.99	387.99	

CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	REFERENCIA
CANT	V.U.DOL	V.U.DOL	V.TOT.DOL

7861032813142	0218 261 EXPRIMIDOR L IMON PED DIST HERRERA EXPRIM LIM - 813		
1	4.09	4.09	

7861032810370	0218 421 BOQUILLA 6 DE JGOK3 DIST HERRERA BOQUILLA 810 370		
1	6.23	6.23	

7861032801774	0218 606 RODILLO 1150 PL ASTICO DIST HERRERA 0177		
1	8.90	8.90	

071160010758	0253 034 JARRA MEDIDO RA 500ML CORNING -C-	PYREX 600107 5	
1	9.55	9.55	

071160010741	0253 035 JARRA MEDIDO RA 250ML CORNING -C-	PYREX 600107 4	
1	7.63	7.63	

4006932750323	0351 069 MOLDE P/CUPCA KE C/TAPA KAISER -C-	BAKE TAKE 75 032	
1	34.99	34.99	

4006932769226	0351 206 MANGA DECORADORA KAISER -C-	PATISSERIE 7 692	
1	6.99	6.99	

4006932769547	0351 212 AZUCARERO CON RECIPIENTE KAISER -C-	769547	
1	16.99	16.99	

4006932769783	0351 238 BRUCHA P/REFRIGERIA MANGO KAISER -C-	PATISSERIE 7 697	
1	8.15	8.15	

011172010841	0560 108 ESPATULA P/ REPOSTERIA NORDIC WARE -C-	1084	
1	9.18	9.18	

011172025005	0560 114 TERMOMETRO P/PASTEL NORDIC WARE -C-	2500	
1	10.99	10.99	

070896195524	0566 1943 VERTEDOR CARAMELO WILTON -C-	1904-552	
1	6.10	6.10	

070896494108	0566 2125 PIRUTIN JGOK1 2 SURTIDO WILTON -C-	415-9410	
1	13.99	13.99	

070896140685	0566 2127 PORTACHUPETES METALICO WILTON -C-	1904-1068	
1	15.99	15.99	

070896133601	0566 2242 ESPATULA CUAD P/GALLETAS WILTON -C-	2103-360	
1	9.76	9.76	

070896406415	0566 2260 ESPATULA DELGA		
--------------	--------------------------	--	--

070896300485	0566 2271 PAPEL ENVOLTORIO WILTON -C-	2113-110	
1	3.24	3.24	

070896560001	0566 2291 ESPATULA P/PUNTA RDN WILTON -C-	409-6000	
1	8.48	8.48	

028901510190	1420 032 TAZON JGOK3 O SILICON NORPRO TMS -B-	1019R	
1	39.99	39.99	

843966759277	2512 084 BALANZA P/O A C/TAZON CAMRY -A-	EK3550-3	
1	14.99	14.99	

202846001604	2845 160 SUJETADOR P/GO SURTIDO ENRIHOLDNER -B-	PG-1 SUR	
1	8.10	8.10	

756656100112	3145 035 PALITO P/CHUPETE CHOCOMAKER -C-	5005	
1	3.67	3.67	

848286000785	3180 039 ESPATULA DE NEGRO ACTIVE -AA-	39287 BL	
1	7.31	7.31	

840101108690	3549 014 TABLA P/PIG REVERSBLE NEOFLAM INC -AD-	CB-FL-14	
1	14.81	14.81	

843966884283	3846 003 BANDEJ P/HORNAR RL INDUSTRY -AA-	CB00303	
1	10.99	10.99	

883336009356	3960 014 BATIDOR BO NEGRO PEDRINI PFL -C-	935	
1	7.26	7.26	

039938062606	3993 135 CENEF P/CUPCAKE CREATIVE CONVERT MOD 1958		
1	4.00	4.00	

070896140685	0566 2127 PORTACHUPETES METALICO WILTON -C-	1904-1068	
1	15.99	15.99	

070896133601	0566 2242 ESPATULA CUAD P/GALLETAS WILTON -C-	2103-360	
1	9.76	9.76	

070896406415	0566 2260 ESPATULA DELGA		
--------------	--------------------------	--	--

COTIZACIONES DE INGREDIENTES Y MATERIA PRIMA



DIVERSIMPORT CIA. LTDA
RUC. 1792245087001

Quito,

Señores:

Teléfono :

Fax :

ATT:

Mail :

Presente.-

P R O F O R M A			
CANT	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
30.	Líquido de burbujas	1.00	30.00
30.	Pintura Tiro (pbrantaxi)	1.90	57.00
30.	burbujas v/m	1.29	38.70
30.	esterco felpa colores	0.95	28.50
30.	pistola agua mediana	1.29	38.70
30.	bubucela	2.74	82.20
30.	pistola viento	1.57	47.10
30.	Farol pequeño	1.23	36.90
30.	Farol grande	2.02	60.60
1	Pinza masincha x50	2.30	2.30
1	gomitas gelsly x100 tortugas	4.75	4.75
1	" " " " x12 gusanos	3.00	3.00
1pa	tic-tac x12	5.61	5.61
1pa	paletas x12	2.41	2.41
30	paletas medianas	0.95	28.50
1pa	shots tequileros x20	3.00	3.00
1pa	gelatinero x24	3.70	3.70
SUBTOTAL			
I.V.A 12 %			
TOTAL			

NOTA : El pago es de CONTADO

Sáludos Cordiales,

Elizabeth.

Av. El Inca E7-74 y Francisco Izazaga

Quito - Ecuador

Pbx : (593) 2 225 0806 - 603 7486

www.fantasiasvera.com



CORPORACIÓN

FAVORITA

RUC ó C.I.: 1790016919001
Dirección: AV.INTEROCEANICA S/N

PROFORMA No.- 50028

Empresa: AURORA DIAZ
Lugar y Fecha: CUMBAYA ECUADOR, 27/SEP/
Dirección: URB. DEL INGENIO PUEMBO
Teléfono: 999742981 Celular: Email:
Elaborado en JUGUETON : JUGUETON SCALA

RUC ó C.I.: 1715119309
ATT.:SR.(A)(TA.) AURORA DIAZ

COD. ARTICULO	NOM. ARTICULO	TAMAÑO	CANTIDAD	PREC.UNITARIO	IVA	PRECIO TOTAL
0075656000407	BROMAS	40	30	1.80	12.00	54.00
0075656015395	BURBUJAS	1539	30	2.09	12.00	62.70
5023117739941	PD PLASTILINA EN TUBO	22037	3	6.19	12.00	18.57
0075656007680	MASILLA DE COLOR	768	30	1.46	12.00	43.80
0653569797562	PD SURTIDO	A1206	4	8.78	12.00	35.12
0653569638599	PS PLASTILINA CASE OF COL	29413	3	8.57	12.00	25.71
0026404002181	BURBUJAS PIRATA	218	8	3.55	12.00	28.40
0075656013629	BROMAS	1362	30	1.40	12.00	42.00
0075656002227	BROMA DE AGUA	222	30	1.83	12.00	54.90
0075656015128	SET BURBUJAS	1512	10	1.98	12.00	19.80

SUBTOTAL... 385.00
TARIFA 0%.. 0.00
TARIFA 12%.. 343.75
12% IVA.... 41.25
Descuento.. 0.00
TOTAL..... 385.00

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.
Antonio Marchena De 3-54 y Antonio Ulloa CC. Santa Clara
Telefax: 2544984 Telf: 2549728
DETALLE DE FACTURA ELECTRONICA
DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

28

Nombre: DIAZ AURORA
RUC/CI: 1715119309
Fecha: 2015-01-10
Direccion: FUENBO

001 001 1364

Telefono: 22334442

25 24 TARRINA RED.MED. TAPA DOMO

0.1161 2.902

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.
Antonio Marchena De 3-54 y Antonio Ulloa CC. Santa Clara
Telefax: 2544984 Telf: 2549728
DETALLE DE FACTURA ELECTRONICA
DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

13

Nombre: DIAZ JHONNIE
RUC/CI: 1703299865
Fecha: 2015-01-08
Direccion: GONZALEZ SUAREZ NS2-225

001 001 957

Telefono: 2545620

1 FPF010 FDA. POLYFAN 5 X 12
24 GT024 TARRINA RED.MED. TAPA DOMO

0.7857 0.786
0.1161 2.786



IMPORFIESTA
RUC 1792276411001

Dirección: Av. El Inca E7-74 y Francisco Izazaga. Piso 1, Of. 101

Teléfonos: 600-8158 / 083-501589

ventas@celebrylandia.com

Quito - Ecuador

NOTA DE PEDIDO

0000567

IMPORTACIÓN, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS PARA FIESTAS

Fecha: 16-11-2014 Contacto: _____
 Cliente: AURORA DIAZ Forma de Pago: _____
 RUC: 1715119309 Plazo: _____
 Dirección: PUEMBO
 Teléfonos: 0999742981 Transporte: W.L.

REFERENCIA	CANT.	DESCRIPCION	U. EMPAQ.	V. UNITAR.	V. TOTAL
	1	MASHLOS MILLODUS X 50U		2,30	
	1	PALITA PANDA ARCOIRIS X 12U		2,41	
	1	GOMAS GRISLY X 100U		2,80	
	1	GOMAS GRISLY SPLASHACIO X 100U		4,74	
	1	GOMAS GRISLY GUSAKOS X 12U		2,97	
	1	TIC TAC X 12U		6,75	
	1	ALMENDRA FRANCESA		2,51	
	1	CHOCOLATE MONSIEUR PER X 100U		6,45	
	1	CHOCO BAKAR X 50U		1,60	
	1	CHICLE BOLA AGOGO TUP FRUTI X 300U		2,34	
	1	M & M 1,69 02147,9g		1,04	
	1	SKITTLES 61,5g		1,40	
	1	MILLO KITTY BELLY BELLY 25g		1,50	
	1	CANITAS X 25U		1,75	
	1	CATA 10A PASTA CART / U. CUBOS		2,16	

ROSSI

PROFORMA N° 13

Fecha: 30/ago/2014
 Nombre DIAS ARTURO
 Direccion PUEMBO

Telf. 0999742981
 Vendedor: 0
 C.I./RUC 1715119309

COD	DESCRIPCION	CANT.	V.UNIT	V. TOTAL
18-049.	CUELGA PUERTA GRANDE 20 *1	30	0,71	21,43
18-6158.	PORTARETRATO 6*7*3CM REF;J	30	0,80	24,11
18-4-006.	BAUL ESPECIAL#1	30	1,03	30,80
		0		

Rossi arte & hobby
 www.rossiarte.com.ec
 www.ameritimes.com/rossiarte

HOBBYTIME CIA. LTDA.
 R.U.C.: 1792139341001
 MATRIZ: Alameda de Mercedillo 429 (Oe3-41) y Ulloa - Telfs.: 2522-969 / 2541-306
 SUCURSAL: Selva Alegre Oe3-294 y Ruiz de Castilla - Telfs.: 2238-347 / 2547-500
 Quito - Ecuador
 Autorización SRI: 1115877451

CAMBIOS DE MERCADERIA EN 8 DIAS CON ESTA FACTURA

FACTURA Nº 001-001-00 0198411

Nombre: DIAZ AJRORA
 R.U.C.: 1715119309
 Dirección: PUEMBO
 Telf.: 0989742981
 Fecha: 21/01/2015

198411

DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
5-353.			
CINTA ORGANZA 4517	5,00	0,10	0,50
5-1001.			
CINTA METALICA DOR	5,00	0,26	1,30
5-1003.			
CINTA METALICA DOR	5,00	0,36	1,75
5-4029.			
ORGANZA CHISPAS Y	8,00	0,95	8,55

La Universal

Avenida 12 de Octubre N24-65 y Foch • Telfs.: 2540-788 / 09 8489 6347 - QUITO
Cervajal Escobar María Delourdes
 R.U.C.: 1714693593001
 Autorización SRI: 1115837699 Válido Hasta: 31/OCTUBRE/2015
 001001-00186088
FACTURA No. 001-001- 0023804

Cliente: JHONNIE DIAZ
 Dirección: GONZALES SUAREZ
 Teléfono: 2545620
 C.I./ RUC: 1703299865
 Hora: 07/01/2015
 Fecha:

Pago:
 Ch /:

DESCRIPCION	FORMATO CJ UNO	TOTAL
1 BON BON BUM SUR	2,23	2,23
1 GALLETA MUUU X	1,25	1,25
1 GALLETA MUUU X	1,25	1,25
1 PALITO X 24 UNI	1,78	1,78
1 PALITO X 24 UNI	1,78	1,78
1 FRUTICAS SURTID	1,96	1,96
1 BON BON BUM SUR	2,23	2,23
1 PALITO X 24 UNI	1,78	1,78
1 PALITO X 24 UNI	1,78	1,78
1 FRUTICAS SURTID	1,96	1,96
2 GALLETA MUUU X	1,25	2,50

La Universal

PLASTICOS "SAN FRANCISCO"
 MARCELO ANTONIO MONTENEGRO MENDEZ

FACTURA 5001-006
Nº 0022882
 AUT. SRI 1115370685
 FECHA AUT. AGOSTO 11 DE 2014
 Documento Categorizado: NO

RUC. 1704011137001
 San Roque Vicente Rocafuerte
 De 6-159 a Imbabura
 Telfax: 2957-306
 Ventas: 2285-333 / 2281-872
 E-mail: psfquito@hotmail.com
 Quito - Ecuador

Fecha: 30/08/2014
 Cliente: AJRORA MARIA DIAZ RIBADENEIRA
 Dirección: PUEMBO
 RUC/C.I.: 1715119309
 Teléfono: 09997429
 Guía de Remisión:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1.00	TOMATODO 400ML	1.79	1.79
1.00	LINTERNA TIGRE 3 LED	0.67	0.67
1.00	ALCANCIA PRINCESS X501	1.83	1.83
1.00	PORTA COSMETICOS	0.40	0.40
2.00	VASO PLASTICO HPC-516	0.63	1.25
1.00	VASO TUMBLER	1.52	1.52

AL 09:00 CADUCA NOVIEMBRE 11 DE 2014

supermercados
SANTA MARIA
 precios de mayarista

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 RESOLUCION: #1124 20/AGOSTO/2008

MEGA SANTAMARIA S.A.
 MATRIZ INAQUITO N38-17 Y VILALENGUA
 SUCURSAL AV 6 DE DICIEMBRE N44217 Y PASA
 JE DE LOS MANZANOS
 QUITO - ECUADOR
 TELEFONO: 2942920
 RUC: 1792060346001

CANT CODIGO	PUV DESCRIPCION	VALOR
1 x 1 4900	786100012836 FRESH/F ESPE/500G	1.49
1 x 1 7500	786210390033 CUENC/CHUCHO/500G	1.75
1 x 2 2900	786210424012 FRUIT UVA VERDE EM	2.29
1 x 2 2900	786210190038 HORTA BABY ZINAHOR	2.29
1 x 1 3300	786100015721 EL ROSARIO TOMATE	1.33

MEGA SANTAMARIA S.A. PROFORMA # 037902

Pág 1 de 1

Usuario MAZA CALDERON JOSE NICANOR

Periodo 01-01-2014 al 31-12-2014

Emisión 15-NOV-2014

Hora 18:35:28

Nombre Cliente: DIAZ RIBADENEIRA AURORA MARIA

Identificación: 1715119309

Dirección: PUEMBO

Sucursal: 6 DE DICIEMBRE

Observaciones:

Teléfono:

Código Interno: 000259

Fecha Proforma: 15/11/2014

Fecha Vencimiento: 23/11/2014

Total Proforma: 62.39

DETALLE

Código Barras	Nombre	Unid.	Cant.	Peso	Total	Precio Venta	Total
7861030800014	GONZALEZ QUESO BLANCO 460 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	3.7400	3.74
7861001211009	NESTLE LA LECHERA LECHE UHT ENTERA 1 Lt.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.3500	1.35
20008	CANGUIL Kg.	Kg.	1.00	1.000	1.00	1.1900	1.19
7861023500044	SANTA LUCIA HARINA SIN POL DE HORNEAR 1 KG	Un.	1.00	1.000	1.00	1.8200	1.82
7862107610741	LOS NOGALES ALMENDRAS 200 GR	Un.	1.00	1.000	1.00	5.2700	5.27
7861029700042	SAN CARLOS AZUCAR BLANCA 1 Kg.	Un.	1.00	1.000	1.00	0.9000	0.90
7861012500338	TONI QUESO CREMA 250 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	1.6400	1.64
7862109400579	BON AMI COBERTURA CHOCOLAT BLANCO 500G	Un.	1.00	1.000	1.00	3.5982	3.60 I
7862109400555	BON AMI COBERTURA CHOC SEMIAMARGO 500G	Un.	1.00	1.000	1.00	2.8393	2.84 I
7861001712919	DUQUE DE ALBA ACEITE GIRASOL 390 ml.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.2800	1.28
7861059101000	PLASTI-UTIL TARRINA C/TAPA GRANDE X 12 Un.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.5357	1.54 I
7861059102205	DIMEC PLAST VASO GELATINERO TAP PAQ X 20 U	Un.	1.00	1.000	1.00	1.8036	1.80 I
7622300800772	KRAFT ROYAL GELATINA S/NARANJA 400 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	2.3304	2.33 I
7861008910011	LEVAPAN GRAGEAS DE COLORES 250 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	0.9643	0.96 I
7861010907351	PLASTI-UTIL VASO CRISTAL 2 ONZ X 24 UN.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.3839	1.38 I
7861008902023	LEVAPAN EXTRACTO DE VAINILLA 100 cc.	Un.	1.00	1.000	1.00	0.8571	0.86 I
7861008907547	LEVAPAN LA REPOSTERITA COLANTE X 4 FSCOS C/U DE 100 C	Un.	1.00	1.000	1.00	1.3304	1.33 I
7862101140978	CONDIMENSA NUECES PELADAS FUNDA 400 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	9.6100	9.61
7861008910059	LEVAPAN POLVO DE HORNEAR 120 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	1.1786	1.18 I
7861007906138	ORIENTAL PALILLOS PARA CHUZOS X 50 Un.	Un.	1.00	1.000	1.00	0.7500	0.75 I
7861169095114	SANTA MARIA HUEVO MEDIANO X 15 Un.	Un.	1.00	1.000	1.00	2.1500	2.15
7861008900210	LEVAPAN AZUCAR MICROPULVERIZADA 500 GR	Un.	1.00	1.000	1.00	0.8482	0.85 I
7862103901324	LA CUENCANA CHOCLO ENTERO TIERNO X 4 Un.	Un.	1.00	1.000	1.00	2.5400	2.54
7862104240309	ANGIE MANZANA VERDE BANDEJA X 6 Un.	Un.	1.00	1.000	1.00	2.0500	2.05
7862108770123	ALI UVILLA EMPACADA 300 Gr.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.2500	1.25
7862113111768	D'HOY LIMON SUTIL ENCERADO MALLA 1 K	Un.	1.00	1.000	1.00	3.0500	3.05
7861001403428	BONELLA MARGARINA VITAL 500 Gr	Un.	1.00	1.000	1.00	2.1100	2.11
7861057500027	CRIS-SAL SAL DE MESA 2 Kg.	Un.	1.00	1.000	1.00	0.6900	0.69

COTIZACIONES DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y OFICINA

MEGA SANTAMARIA S.A. PROFORMA # 037901

Pág 1 de 1

Usuario MAZA CALDERON JOSE NICANOR

Periodo 01-01-2014 al 31-12-2014

Emisión 15-NOV-2014

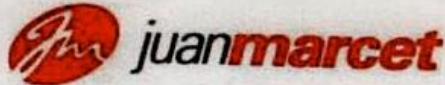
Hora 18:28:44

Nombre Cliente: DIAZ RIBADENEIRA AURORA MARIA
Identificación: 1715119309
Dirección: PUEMBO
Sucursal: 6 DE DICIEMBRE
Observaciones:

Teléfono:
Código Interno: 000258
Fecha Proforma: 15/11/2014
Fecha Vencimiento: 23/11/2014
Total Proforma: 19.42

DETALLE

Código Barras	Nombre	Unid.	Cant.	Peso	Total	Precio Venta	Total
7861000200783	MEGA SERVICIOS PAP HGNCO INSTIT BLANCO 200MT.	Un.	1.00	1.000	1.00	2.4196	2.42 I
7805040313027	VIRGINIA LUSTRA MUEBLES LAVANDA 250 ml.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.3839	1.38 I
7861024821452	PICA DIDESA PALA DE BASURA	Un.	1.00	1.000	1.00	0.5536	0.55 I
7862109140093	AGATHA ESCOBA RAPHAELA PLUMADA Un.	Un.	1.00	1.000	1.00	2.0804	2.08 I
7861018400083	LA FELINA FUN DE BSRA PEQ "18X18" X 8 UN	Un.	1.00	1.000	1.00	0.3214	0.32 I
7861018400045	LA PODEROSA FUN DE BSRA GDE "23X28" X 10 U	Un.	1.00	1.000	1.00	0.8839	0.88 I
7806810004145	VIRUTEX BONOBRIL ESP ANAT X 3 ABACT	Un.	1.00	1.000	1.00	1.0268	1.03 I
7702031974185	JOHNSON'S JAB TRIPACK TE MZN&GIRAS 375GR	Un.	1.00	1.000	1.00	2.6964	2.70 I
7861038005220	TIPS DESINFECTANTE LIMON 500 cc.	Un.	1.00	1.000	1.00	1.1161	1.12 I
7861034101155	SCOTCH BRITE PAÑO AMRL MULTIPROPOSITO X1	Un.	1.00	1.000	1.00	2.2857	2.29 I
7861020000066	EL SOL FOSFOROS INTES PAQ. X 10 UN	Un.	1.00	1.000	1.00	0.4286	0.43 I
7861036712205	LAVA CRM LAVAVAJILLA F/LIMON 250 GR	Un.	1.00	1.000	1.00	0.6964	0.70 I
7861038056338	TIPS LIMP MULTI BAÑO DOYPACK 500ml	Un.	1.00	1.000	1.00	1.4464	1.45 I



RUC : 0990021058001
 TLF. ALMACEN: 2249940-022263772
 TLF. MATRIZ: 2324444-2322990

PROFORMA No. 11829

Emisión: 15/11/2014

CLIENTE : DIAZ AURORA
 DIRECCION: PUEMBO
 TELEFONOS: 222405151
 ATENCION:

FECHA: 15/11/2014
 FECHA VIG.: 15/11/2014
 VENDEDOR : QUITO 2
 DESC. SOLIC.:

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNIT.	%DESC	TOTAL
00000356	PAPEL SEDA P.P. 50X70 BLANCO 87	0101	10.00	0.0700	0.00
0401118492	CINTA COSTAPE CINTELA 32MMX30MTS.400LC MORADA	0401	1.00	0.8500	0.00
00001008	GRAPA ALEX 26-6 PLATEADA STANDARD CJA.5000UNI.	0202	1.00	0.9800	0.00
00000959	CLIP ALEX GEM 9-32 CJA.50GRS.	0202	1.00	0.3000	0.00
020199748	CUCHILLA OLFA PEQUEÑA PLASTICA REP.AB	0202	1.00	3.1700	0.00
CS020581	TIJERA RAPESCO 21CMS. NEGRA SCISSORS	0201	1.00	2.8900	0.00
0201101897	RESALTADOR BIC 24 BRITE LINER TEXT TANKE	0201	1.00	4.6900	0.00
00040815	PEGAMENTO UHU P.MANUALIDADES 125ML.	0201	1.00	4.5300	0.00
0201114342	LAPIZ PAPER MATE MONGOL BLS.3 UNDS.	0201	1.00	1.6800	0.00
0201105697	SILICONA LIQUIDA CELINA	0201	1.00	4.1300	0.00
0102115191	CARTULINA FABRIANO LR A4 COLORES PASTELES	0102	1.00	2.2800	0.00
0201101085	FOMIX PLUS LISO 60X115X2MM.VERDE 362U 3858	0201	1.00	1.7900	0.00
010197136	PAPEL FILIGRANA 5MM X 70CMS. 52 TIRAS FUCSIA	0201	1.00	1.1900	0.00
00050062	PALILLO P.HELADO S/M FDA.100UNI.	0201	1.00	0.4900	0.00
020395399	FOMIX PLUS LISO 20X29X2MM.FDA.12UND.SURTIDAS	0201	1.00	1.6500	0.00
010192594	PAPEL BOND XEROX INEN A-4 75GRS. PAQ.500HJS.	0101	1.00	5.2000	0.00
0203110775	PINCEL PEBEO WHITE BRISTLE BRUSHES NO.2 4 6 10	0203	1.00	6.5200	0.00
OC-43104	CINTA DOBLE PAZ SHURTAPE 18MMX25MTS.D.ESPUMA	0202	1.00	30.6900	0.00
030194145	PISTOLA SILICON CELINA GRANDE 110V 1904 /2909	0301	1.00	10.0200	0.00
020199640	GOMA LIQUIDA UHU BLANCA ESCOLAR 47ZML.	0201	1.00	4.7900	0.00
00101060	REGLA DFH 60CM. TRANSP.ESPAÑOLA JR.PLAST.	0201	1.00	1.2300	0.00
0203105262	ACRILICO PAINT PEBEO 59ML.AEGEAN SEA REF.97039	0203	1.00	2.1500	0.00
00A5-2NA	ARCHIVADOR IDEAL OFICIO NARANJA 5 CMS.	0202	1.00	3.0100	0.00
00140669	ENGRAPADORA FLIPPA RAPESCO MORADA 140669	0202	1.00	5.5000	0.00
0202115211	PERFORADORA RAPESCO METAL 820 20HJS.NEGRA	0202	1.00	5.3200	0.00
020295712	DISPENSER 3M GRANDE NEGRO P.CINTA SCOTCH C-38	0202	1.00	5.3400	0.00
0201101123	CAJA DE Balsa I.V. 4X4X4CMS.	0203	1.00	0.7300	0.00
0201100673	BORRADOR BESTER BLANCO REF.BESTB0016	0201	1.00	0.1800	0.00
0202106866	CINTA DE EMBALAJE 3M 48MMX110YDS.TRANSPARENTE	0202	1.00	2.2800	0.00
R80260B1	ENGRAPADORA SKIPP RASPECO NEGRA 302784 GRAPA	0202	1.00	5.5800	0.00
0202106395	FOLDER IDEAL MANILA OFICIO V/COLORES PAQ. 10	0202	1.00	1.7500	0.00
020292030	ETIQUETA ADHESIVA MULTITEG T-15 ROJO	0202	1.00	1.1300	0.00
020292046	ETIQUETA ADHESIVA MULTITEG P.IMPR. LASER	0202	1.00	6.7000	0.00
0201102626	BASE DE ESPUMAFLEX NO.22 P.ADORNO FDA.3	0201	1.00	1.3300	0.00
020298206	SET OFICINA LOCTO 5PC REF.T2036	0202	1.00	34.2400	0.00
0201100660	CHEMILLA CREATE & PLAY V/COL.REF.36427	0201	1.00	1.5000	0.00
0201114344	BOLIGRAFO PAPER MATE KILOMETRICO 100	0201	1.00	1.5400	0.00
0402118122	PORTARETRATO PEQ. G113-2168 MAGNETICO	0402	1.00	2.2200	0.00
0201108037	PALOS P. BROCHETAS 15CM. FDA. 100UND.	0201	1.00	1.3200	0.00
021063-L	PAPEL P.ENVOLTURA HUEVITO MF LILA FDA.50UND.	0401	1.00	1.1800	0.00

Contribuyente Especial segun Resolucion No. 6925 del 4/Julio/1995

Observaciones:

Validez de la Ofer

Forma de Pago: CONTADO

Tiempo de Entrega:

SUBTOTAL	172.8700
DESCUENTO	0.0000
I.V.A	20.1200
-	0.0000
-	0.0000
-	0.0000
TOTAL	192.9900

COTIZACIÓN DISFRAZ – CANDY MAN

Plenisimo

San Francisco N42-100 y Mariano Echeverria

Telf: (593 2) 2244 481 / 2243 423

P.O.BOX 17-11-4781

Quito-Ecuador

e-mail: disfraces@plenisimo.com.ec

WWW.plenisimo.com.ec

Estimada Aurora

A continuación encontrará la cotización solicitada

Disfraz	Candy Man
Descripción	✓ Chaqueta a rayas rojo y blanco ✓ Corbata roja ✓ Sombrero ✓ Pantalón rojo
Color	Segúndiseño
Cantidad	Pordefinir
Talla	M
Modalidad	Venta
Valor unitario	\$ 100,00

Nota:

- Forma de pago: 60% para empezar confeccion y 40% a la entrega del disfraz en cheque a nombre de Plenisimo
- Tallaje y pruebas y entrega se realizará en Plenisimo
- Precios de Plenisimo no grava iva

Saludos cordiales- Carmen Helena Pérez

Plenisimo




Marco Barahona / Gloria Carrión




De Los Jazmines y Cap. Ramón Borja Tel (5932) 3396394 /




095080242/0969953398




ANEXO 10 COTIZACIÓN VEHICULO

Chevrolet N300 (2012)
\$11.800
Negociable
78299 Kms. | Quito

PATIO Tuerca
menú

Chevrolet N300 (2012)
\$11.800
Negociable
78299 Kms. | Quito







PATIO Tuerca
menú

Chevrolet N300 (2012)
\$11.800
Negociable
78299 kms.

1200 cc.

Quito

Chevrolet N300 (2012)

\$ 11.800

78299 kms.

1200 cc.

Quito

ANEXO 11

ARRIENDO OFICINA

Hola Aurora Díaz, se ha enviado tu consulta por el aviso
**"Arriendo Oficina de 70 m Eloy Alfaro y 9 de Octubre
(cód: 22PHMJ)"**



[Arriendo Oficina de 70 m Eloy Alfaro y 9 de Octubre \(cód: 22PHMJ\)](#)

\$ 400

Piso alto rento oficina de 70 metros con estacionamiento 2 ambientes guardiana, ascensor con vista a la Av. Eloy Alfaro, el precio incluye la alícuota mensual.

Patricia de Enríquez

Arriendo Oficina de 70 m Eloy Alfaro y 9 de Octubre



Publica: **Patricia Cárdenas** - Teléfono: **0984746421** - E-mail: **paticodeenriquez@hotmail.com**

Precio

Superficie cubierta	70m ²
Superficie total	82m ²
Precio / m ²	\$ 4
Antigüedad	de 10 a 20 años
Habitaciones	2
Baños	1
Medios baños	1
Garages	1



Piso alto rento oficina de 70 metros con estacionamiento 2 ambientes guardiana, ascensor con vista a la Av. Eloy Alfaro, el precio incluye la alícuota mensual.

Servicios

Línea telefónica
Guardiana/Seguridad privada
Control de accesos
Sistema de alarma de seguridad
Generador eléctrico



ANEXO 12

DESCRIPCIÓN ASPECTOS REGULATORIOS

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se debe seguir los siguientes pasos con la entrega de sus respectivos documentos:

1. Aprobación del nombre de la compañía

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación:

- Copia de cédula.

2. Apertura de cuenta de integración bancaria de capital

Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- Valor del depósito.

3. Celebrar la escritura pública

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco.
- Minuta para constituir la Compañía.
- Pago derechos Notaría.

4. Solicitar la aprobación de la escritura de constitución

Se debe presentar tres escrituras de constitución y éstas deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

Documentación:

- Tres copias certificadas de las escrituras de constitución.
- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud.
- Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía.

5. Obtención de la resolución de aprobación de la escritura

La Superintendencia de Compañías entregará las escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la misma

Documentación:

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

6. Cumplir con las disposiciones de la resolución

Se debe publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía. Llevar las resoluciones de aprobación a la notaría donde se celebró la escritura de constitución para su marginación. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación:

- Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario para obtener la patente.
- Copia de la cédula de la persona que será representante legal de la empresa.

7. Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación:

- Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- Publicación del extracto.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

8. Elaborar el nombramiento de la directiva de la compañía

Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente).

9. Inscribir nombramiento en el Registro Mercantil

Documentación:

- Tres copias de cada Nombramiento.
- Copia de las escrituras de Constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente.

10. Reingresar los documentos en la Superintendencia de Compañías

Documentación:

- Formulario RUC 01^a.
- Formulario RUC 01B.
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente.

- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Una copia de la planilla de luz o agua.
- Publicación del extracto.

OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Una vez reingresadas las escrituras en la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC se debe entregar las hojas de datos de la compañía.

Documentación:

- Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento.
- Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de Compañías, 2014)

LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)

La Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades (LUAE) es un documento con el cual el Distrito Metropolitano de Quito autoriza y habilita al titular a realizar actividades económicas en un sitio determinado. Este permiso incluye las siguientes autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Permiso Ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia. (Servicios Ciudadanos, 2015)

REGISTRO DE LA MARCA

Se debe registrar la marca de la empresa en el IEPI mediante la entrega del formulario de registro. Adicionalmente se deben presentar los siguientes documentos y seguir los siguientes pasos:

- Presentar el comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas.
- Presentar cédula de identidad del representante legal.

- Seis etiquetas con el logo de la marca.
- Una vez revisados los documentos un extracto de la solicitud debe ser publicada.
- Si no hay observaciones el director nacional expide una resolución.
- Una vez aprobada la marca, se debe pagar una tasa para poder obtener el título.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO

La empresa deberá tramitar el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos ya que en las instalaciones se va a producir ciertos productos. El negocio necesita una autorización para su funcionamiento tipo C. Para la emisión del permiso se requieren los siguientes documentos:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del RUC. (Cuerpo de Bomberos, 2015)

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE SALUD

“Treat son Wheels” es un servicio móvil de entretenimiento y comida personalizada, por lo que debe obtener un permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, por un lado porque se ofrece un servicio y por otro porque los paquetes tienen alimentos. Para poder obtener este permiso se necesitan los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento.
- Plano del establecimiento.
- Croquis de la ubicación del establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que trabaja en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es necesario para todos los productos alimenticios que hayan pasado por un proceso de transformación de su materia prima. Además, se debe tener este registro cuando se utiliza tecnología, se envase o empaque, se almacene, distribuya o comercialice. “Treats on Wheel” tiene algunos productos que cumplen con estas características por lo que es necesario tener vigente este permiso. (Diario La Hora, 2012)

Los pasos para adquirir este registro son los siguientes:

- Presentar la solicitud.
- Presentar certificado de control de calidad del producto.
- Adjuntar informe técnico del proceso productivo.
- Adjuntar etiquetas y empaques, que deben cumplir con las normas INEN.
- Adjuntar permisos de funcionamiento de las instalaciones donde se elaboran los productos.
- Copia de cédula de identidad del representante técnico y legal de la empresa.
- RUC.
- Certificado de constitución de la empresa. (Diario La Hora, 2012)

ANEXO 13
DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS

Enviado por Víctor Macías en Mar, 05/08/2012 - 10:02

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) (Reformado por la Disposición Reformativa cuarta, num. 3, de la Ley s/n, R.O. 544-S, 9-III-2009) A impugnar los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

ANEXO 14 FINANCIERO

14.1 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor unitario	Valor total	Proveedor
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 29'029.68		
<u>Maquinaria y Equipos</u>		\$ 12'890.00	
Balanza digital	\$ 14.99	\$ 14.99	Sukasa
Batidor de mano	\$ 3.81	\$ 3.81	Montero
Batidora	\$ 104.80	\$ 104.80	Montero, Oster pedestal
Bowl de acero	\$ 13.00	\$ 39.00	Montero
Cable micrófono 5 metros	\$ 14.00	\$ 14.00	Import Music
Cámara de fotos	\$ 260.95	\$ 260.95	Comandato-Sony
Carreta metálica	\$ 1'500.00	\$ 9'000.00	Edgar Cajas
Cocina a inducción	\$ 650.87	\$ 650.87	Comandato-Indurama
Cupcake maker	\$ 57.99	\$ 115.98	Sukasa
Escurreidor de chocolate	\$ 1.34	\$ 1.34	Bellazucar
Espátula metálica	\$ 5.86	\$ 11.72	Bellazucar
Extractor de olores	\$ 151.63	\$ 151.63	Comandato-Electrolux
Horno	\$ 449.65	\$ 449.65	Comandato- Mabe
Latas para horno	\$ 7.04	\$ 14.08	Bellazucar (30x40)
Licuadaora	\$ 111.72	\$ 111.72	Montero, Oster
Maquina algodón de azucar	\$ 99.88	\$ 99.88	Sukasa
Microfono Samson 21S	\$ 21.00	\$ 21.00	Import Music
Microhondas	\$ 110.29	\$ 110.29	Comandato- Whirlpool
Olla chocolatera	\$ 50.00	\$ 50.00	Sukasa
Ollas a Inducción-Set	\$ 387.99	\$ 387.99	Sukasa- KITCHEN AID X 10
Parlante Proel	\$ 243.00	\$ 243.00	Import Music
Popcake maker	\$ 55.99	\$ 111.98	Sukasa
Porta Popcakes	\$ 15.99	\$ 15.99	Sukasa
Refrigeradora	\$ 723.49	\$ 723.49	Comandato-Electrolux
Rejillas para escurrir	\$ 2.18	\$ 2.18	Bellazucar
Set cuchillos	\$ 8.67	\$ 8.67	Bellazucar
Termómetro digital	\$ 10.99	\$ 10.99	Sukasa
Troqueladora Big Shot	\$ 160.00	\$ 160.00	Sixzzi
<u>Vehículos y medios de transporte</u>		\$ 12'000.00	
Furgoneta	\$ 12'000	\$ 12'000.00	
<u>Muebles y enseres de oficina</u>		\$ 2'267.90	

Escritorios	\$ 230.00	\$ 460.00	F&B Muebles
Sillas de oficina	\$ 100.00	\$ 200.00	F&B Muebles
Teléfono	\$ 105.18	\$ 105.18	Computrón-Panasonic X 4
Set oficina	\$ 34.24	\$ 102.72	Juan Marcet Cía Ltda.
División Modular	\$ 70.00	\$ 1'400.00	F&B Muebles
<u>Muebles y enseres de planta</u>		\$ 470.00	
Mesa de trabajo	\$ 220.00	\$ 220.00	F&B Muebles
Sillas operativas	\$ 55.00	\$ 165.00	F&B Muebles
Guillotina	\$ 85.00	\$ 85.00	PA-CO
<u>Equipos de computo</u>		\$ 1'401.78	
Computadora	\$ 437.50	\$ 875.00	Computrón-HP
Impresora Laser A3	\$ 526.78	\$ 526.78	Computrón- Lexmark
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES</u>	<u>\$ 3'931.02</u>		
<u>Honorarios Profesionales</u>		\$ 400.00	
Abogado	\$ 400.00	\$ 400.00	
<u>Gastos pre operativos</u>		\$ 509.14	
Patente Municipal	\$ 68.00	\$ 68.00	
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 60.00	\$ 60.00	
Permiso Sanitario de Funcionamiento	\$ 40.80	\$ 40.80	
Registro Sanitario	\$ 340.34	\$ 340.34	
<u>Gastos de constitución</u>		\$ 250.00	
Escritura de constitución	\$ 200.00	\$ 200.00	
Registro en la Superintendencia de Compañías	\$ 50.00	\$ 50.00	
<u>Publicidad inicial y lanzamiento</u>		\$ 2'396.88	
Medios Digitales		\$ 500.00	
Material POP		\$ 1'896.88	
<u>Patentes y marcas</u>		\$ 375.00	
Registro de la Marca	\$ 125.00	\$ 125.00	
Registro del Logotipo	\$ 125.00	\$ 125.00	
Registro del Slogan	\$ 125.00	\$ 125.00	
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS AGOTABLES</u>	<u>\$ 532.40</u>		
<u>Cristalería para decoración y otros</u>		\$ 434.15	
Acuario Palma	\$ 3.06	\$ 6.12	Supermaxi
Copa martini	\$ 7.84	\$ 7.84	Supermaxi
Bomba acuario	\$ 3.92	\$ 7.84	Supermaxi

Jarra vidrio	\$ 2.92	\$ 5.84	Supermaxi
Jarrón candelabro	\$ 6.51	\$ 6.51	Supermaxi
Disfraces CandyMan	\$ 100.00	\$ 400.00	Plenisimo
<u>Utensilios de planta</u>		\$ 98.25	
Espátula de goma	\$ 3.64	\$ 7.28	Bellazucar
Raspe plástico	\$ 1.23	\$ 2.46	Bellazucar
Brocha	\$ 5.70	\$ 11.40	Bellazucar
Mangas plásticas con boquillas	\$ 4.38	\$ 8.76	Bellazucar
Moldes de cup cake	\$ 5.02	\$ 15.06	Bellazucar por seis
Guantes de calor	\$ 6.74	\$ 6.74	Bellazucar
Rodillo	\$ 8.90	\$ 8.90	Bellazucar
Exprimidor	\$ 3.29	\$ 3.29	Montero
Tasas y Cucharas de medida	\$ 4.69	\$ 18.76	Bellazucar
Corta pastas	\$ 3.90	\$ 15.60	Bellazucar (x3)
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>\$ 7'006.90</u>		
<u>Fondo de maniobra</u>		\$ 7'006.90	
Efectivo mínimo en caja		\$ 341.26	
COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO	CV	\$ 1'005.32	
Promoción Primer mes	\$ 1'340.00	\$ 1'340.00	
Publicidad Primer mes	\$ 230.92	\$ 230.92	
Teléfono = Valor Fijo + inflación	\$ 25.08	\$ 25.08	
Celulares = Valor Fijo + inflación	\$ 35.11	\$ 35.11	
Internet = Valor Fijo + inflación	\$ 36.11	\$ 36.11	
Gasolina y mantenimiento vehículo = Fijo + inflación	\$ 180.55	\$ 180.55	
Arriendo de oficina según Contrato mensual	\$ 400.00	\$ 400.00	
Suministros de oficina = Plan + Inflación	\$ 42.65	\$ 42.65	
Seguros por Activos de la Empresa	\$ 71.65	\$ 71.65	
Suministros operativos = Plan + Inflación	\$ 20.68	\$ 20.68	
Mantenimiento y reparación Fijo + inflación	\$ 25.08	\$ 25.08	
Pago Personal	\$ 2'062.43	\$ 2'062.43	
Energía eléctrica =Valor Fijo + Inflación	\$ 15.05	\$ 15.05	
Agua =Valor Fijo + inflación	\$ 7.02	\$ 7.02	
Pago intereses y Capital Préstamo1	\$ 368.00	\$ 368.00	
Garantía de 2 meses de arriendo	\$ 400.00	\$ 800.00	
<u>TOTAL INVERSIÓN</u>		\$ 40'500.00	

14.2 Detalle Ingresos Esperados

SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS						
AÑOS		2.010	2.015			
MERCADO TOTAL SEGÚN LA SEGMENTACIÓN		97.490	111.097			
Tasa de crecimiento de las personas en el segmento						
Mercado que si compra		79,00%	87.767			
EVENTOS Estimados			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Eventos con Tasa anual de crecimiento de la Industria =		5,69%	87.767	92.761	98.039	103.617
Tasa anual de crecimiento de la Industria				5,69%	5,69%	5,69%
Tasa anual de crecimiento de la Industria PICO ALTO		10,0200%				
Tasa anual Promedio de crecimiento de la Industria		5,6900%				
Tasa anual de crecimiento de la Industria PICO BAJO		3,5600%				
Participación en el mercado comprador		0,25%	0,251%	0,252%	0,251%	0,249%
Número de eventos a vender			220	234	246	258
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		% Mercado	EVENTOS			
Green Cart		57,0%	125	134	141	146
Sweet Cart		23,0%	52	54	57	58
Candy Cart		20,0%	45	46	46	54
			222	234	244	258
PRECIO DE VENTA UNITARIO			Incr. Aprox=	5%	5%	5%
Green Cart	\$	420	\$	420	440	465
Sweet Cart	\$	390	\$	390	410	430
Candy Cart	\$	360	\$	360	380	400
PRECIO DE VENTA PROMEDIO			\$ 400,81	\$ 421,28	\$ 444,57	\$ 466,36
Inflación anual		3,67%	Incr. Real=	5,1%	5,5%	4,9%
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS POR VENTAS		PVP				
Green Cart	\$	420	\$	52.500	\$ 58.960	\$ 65.565
Sweet Cart	\$	390	\$	20.280	\$ 22.140	\$ 24.510
Candy Cart	\$	360	\$	16.200	\$ 17.480	\$ 18.400
INGRESOS TOTALES PRESUPUESTADOS		V	\$ 88.980	\$ 98.580	\$ 108.475	\$ 120.320

14.3 Detalle Costos Fijos

GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción	Presupuesto anual	\$ 3.095	\$ 3.238	\$ 3.376	\$ 3.536	\$ 3.696
Publicidad	Presupuesto anual	\$ 3.334	\$ 3.459	\$ 3.588	\$ 3.722	\$ 3.861
Teléfono = Valor Fijo + inflación	\$ 25,00	\$ 306	\$ 317	\$ 329	\$ 342	\$ 354
Celulares = Valor Fijo + inflación	\$ 35,00	\$ 428	\$ 444	\$ 461	\$ 478	\$ 496
Internet = Valor Fijo + inflación	\$ 36,00	\$ 441	\$ 457	\$ 474	\$ 492	\$ 510
Vehículos (Depreciación)	a 5 años	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Gasolina y mantenimiento vehículo = Fijo + inflación	\$ 180,00	\$ 2.203	\$ 2.286	\$ 2.371	\$ 2.459	\$ 2.551
Publicidad inicial y Lanzamiento (Amortización)	a 3 años	\$ 799	\$ 799	\$ 799	\$ -	\$ -
- GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	GMV	\$ 13.007	\$ 13.400	\$ 13.799	\$ 13.429	\$ 13.869
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Administrativo	Rol de pagos	\$ 15.887	\$ 17.836	\$ 18.592	\$ 19.352	\$ 20.132
Servicio de Contabilidad y pago de impuestos	\$ 380,00	\$ 4.560	\$ 4.788	\$ 5.027	\$ 5.279	\$ 5.543
Arriendo de oficina según Contrato mensual	\$ 400,00	\$ 4.800	\$ 5.040	\$ 5.292	\$ 5.557	\$ 5.834
Suministros de oficina = Plan + Inflación	\$ 42,52	\$ 520	\$ 540	\$ 560	\$ 581	\$ 603
3% Seguros por Activos de la Empresa	3%	\$ 799	\$ 666	\$ 537	\$ 442	\$ 309
Energía eléctrica =Valor Fijo + Inflación	\$ 15,00	\$ 184	\$ 190	\$ 198	\$ 205	\$ 213
Agua =Valor Fijo + inflación	\$ 7,00	\$ 86	\$ 89	\$ 92	\$ 96	\$ 99
Muebles y enseres de oficina (Depreciación)	a 10 años	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227
Honorarios Profesionales (Amortización)	a 3 años	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ -	\$ -
Gastos de constitución (Amortización)	a 3 años	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ -	\$ -
Gastos preoperativos (Amortización)	a 3 años	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ -	\$ -
Patentes y marcas (Amortización)	a 3 años	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ -	\$ -
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	GA	\$ 27.573	\$ 29.888	\$ 31.036	\$ 31.738	\$ 32.960
GASTOS OPERATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal operativo Fijo	Rol de pagos	\$ 8.863	\$ 10.016	\$ 13.886	\$ 14.527	\$ 18.828
Suministros operativos = Plan + Inflación	\$ 20,62	\$ 252	\$ 262	\$ 272	\$ 282	\$ 292
Mantenimiento y reparación Fijo + inflación	\$ 25,00	\$ 306	\$ 317	\$ 329	\$ 342	\$ 354
Cristalería para decoración y otros (Agotables)	Renovar a 1 año	\$ 434	\$ 434	\$ 434	\$ 434	\$ 434
Utencillos de planta (Agotables)	Renovar a 1 año	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98
Maquinaria y Equipos (Depreciación)	a 10 años	\$ 1.289	\$ 1.289	\$ 1.289	\$ 1.289	\$ 1.289
Muebles y enseres de planta (Depreciación)	a 10 años	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47
Equipos de computo (Depreciación)	Renovar a 3 año	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467
- GASTOS OPERATIVOS	GO	\$ 11.757	\$ 12.931	\$ 16.822	\$ 17.486	\$ 21.810
TOTAL GASTOS DE LA OPERACIÓN	G	\$ 52.338	\$ 56.219	\$ 61.657	\$ 62.653	\$ 68.639

PUBLICIDAD INICIAL Y DE LANZAMIENTO**MEDIOS DIGITALES**

MEDIO	CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR U	COSTO
Facebook, Twitter, Instagram	Diseño, Creación y manejo inicial	Interno	1	Al inicio	\$ 200,00
Mailing segmentado	Diseño campaña inicial con Baner informativo y envío masivo (2 veces)	Promo soluciones	1	Al inicio	\$ 300,00
					\$ 500,00

MATERIAL POP

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Flyers	Full color, doble lado, A5	Copifull	500	\$ 0,67	\$ 335,00
Cajas promocionales	Full color, doble lado, A4	Copifull	250	\$ 1,34	\$ 335,00
Menú	Full color, A4, doble lado	Copifull	500	\$ 1,34	\$ 670,00
Gel antibacterial	Unidad portatil	Dinusa	250	\$ 1,23	\$ 306,88
Roll up	Full color	Copifull	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Tarjetas de presentación	Full color, doble lado, couche, plastificadas mate	Copifull	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
					\$ 1.896,88

ACTIVIDADES PROMOCIONALES ANUALES**PROMOCIÓN**

MEDIO	NOMBRE	PROVEEDOR	CANTIDAD	FECHA/cto.	COSTO
Menú	Full color, A4, doble lado	Copifull	1000	\$ 1,34	\$ 1.340,00
Alianzas con empresas	Convenios estratégicos	Interno	6	\$ 137,46	\$ 824,78
Volantes	Full color, doble lado, A5	Copifull	500	\$ 0,67	\$ 335,00
Actividad promocional permanente					\$ 2.499,78
Eventos	Bazar Navidad	GRAND BAZAAR	1	15-dic	\$ 400,00
	Madres	EL ZOCO	1	10-may	\$ 200,00
Actividad promocional puntual					\$ 600,00
					\$ 3.099,78

ACTIVIDADES PUBLICITARIAS ANUALES

PUBLICIDAD					
MEDIO	NOMBRE	PROVEEDOR	CANTIDAD	FECHA	COSTO
Revistas	Mamá	Grupo Vistazo	1/2 Página	04-abr	\$ 760,00
	Hogar	Grupo Vistazo	1/2 Página	29-jul	\$ 1.410,00
Mailing segmentado	Campaña de recordación con Banner informativo y envío masivo (2 veces)	\$ 3,14	\$ 2,00	Mar y Oct	\$ 600,00
Facebook, Twitter, Instagram	Publicidad segmentada	Interno	25	Mensual	\$ 300,00
Portal en Internet	Dominio y servidor (anual)	Network Solutions	1	2-Ene	\$ 205,92
					\$ 3.275,92
					\$ 6.375,70

SUMINISTROS OFICINA

ELEMENTO	CONSUMO		VALOR U	VALOR TOTAL		PROVEEDOR
	Mensual	Anual		Mensual	Anual	
Carpeta archivador	1	12	\$ 3.01	\$ 3.01	\$ 36.12	Juan Marcet
Carpetas (x10)	3	36	\$ 1.75	\$ 5.25	\$ 63.00	Juan Marcet
Cinta de embalaje	2	24	\$ 2.18	\$ 4.36	\$ 52.32	Juan Marcet
Cinta doble faz	0.08	1	\$ 30.69	\$ 2.56	\$ 30.69	Juan Marcet
Clips	3	36	\$ 0.30	\$ 0.90	\$ 10.80	Juan Marcet
Esferos	3	36	\$ 1.54	\$ 4.62	\$ 55.44	Juan Marcet
Estilete	0.08	1	\$ 3.17	\$ 0.26	\$ 3.17	Juan Marcet
Goma blanca	1	12	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 57.48	Juan Marcet
Goma silicona	1	12	\$ 4.13	\$ 4.13	\$ 49.56	Juan Marcet

Goma UHU	1	12	\$ 4.53	\$ 4.53	\$ 54.36	Juan Marcet
Grapas	0.08	1	\$ 0.98	\$ 0.08	\$ 0.98	Juan Marcet
Lápices (x3)	1	12	\$ 1.68	\$ 1.68	\$ 20.16	Juan Marcet
Papel bond resma	1	12	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 48.00	Juan Marcet
Resaltadores (x3)	0.5	6	\$ 4.69	\$ 2.35	\$ 28.14	Juan Marcet
				\$ 42.52	\$ 510.22	

SUMINISTROS OPERATIVOS						
ELEMENTO	CONSUMO		VALOR U	VALOR TOTAL		PROVEEDOR
	Mensual	Anual		Mensual	Anual	
Papel Higiénico	1.00	12	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 29.04	Santa María
Virginia lustra muebles	0.50	6	\$ 1.38	\$ 0.69	\$ 8.28	Santa María
Pala de basura	1.00	12	\$ 0.55	\$ 0.55	\$ 6.60	Santa María
Escoba	0.50	6	\$ 2.08	\$ 1.04	\$ 12.48	Santa María
Fundas de basura baño (x8)	0.17	2	\$ 0.32	\$ 0.05	\$ 0.64	Santa María
Fundas de basura grandes (x10)	0.42	5	\$ 0.88	\$ 0.37	\$ 4.40	Santa María
Esponja limpieza (x3)	3.00	36	\$ 1.03	\$ 3.09	\$ 37.08	Santa María
Jabón de manos (x3)	3.00	36	\$ 2.70	\$ 8.10	\$ 97.20	Santa María
Desinfectante	0.50	6	\$ 1.12	\$ 0.56	\$ 6.72	Santa María
Limpión	1.00	12	\$ 2.29	\$ 2.29	\$ 27.48	Santa María
Lava	1.00	12	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 8.40	Santa María
Fósforos (x10)	0.08	1	\$ 0.43	\$ 0.04	\$ 0.43	Santa María
Tips de baño	0.50	6	\$ 1.45	\$ 0.73	\$ 8.70	Santa María
				\$ 20.62	\$ 247.45	

14.4 Detalle ingredientes e insumos

INGREDIENTES					COSTO UNITARIO	
Elemento	Cant. x Paquete	Uni.	Valor unitario	Proveedor	Valor unitario	Uni
Aceite vegetal	390	ml	\$ 1.28	Santa María	\$ 0.0033	ml
Almendras Los Nogales	200	g	\$ 5.27	Santa María	\$ 0.0264	g
Almidón de maíz	250	g	\$ 1.00	Santa María	\$ 0.0040	g
Azúcar blanca	1000	g	\$ 0.90	Santa María	\$ 0.0009	g
Azúcar impalpable	500	g	\$ 0.85	Santa María	\$ 0.0017	g
Bicarbonato de soda	250	g	\$ 3.00	Santa Clara	\$ 0.0120	g
Burbujas set	3	uni/pq	\$ 1.98	Juguetón	\$ 0.6600	uni
Canguil en grano	1000	g	\$ 1.19	Santa María	\$ 0.0012	g
Caja de madera 5x7cm	30	uni	\$ 21.43	Rosi	\$ 0.7143	uni
Caramelos Bon Bob Bum	500	g	\$ 2.23	La Universal	\$ 0.0045	g
Cartulina colores	25	uni/pq	\$ 2.39	Juan Marcet	\$ 0.0956	uni
Chochos	500	g	\$ 1.75	Santa María	\$ 0.0035	g
Choclos	4	uni	\$ 2.54	Santa María	\$ 0.6350	uni
Chocolate para postres blanco	500	g	\$ 3.60	Santa María	\$ 0.0072	g
Chocolate para postres negro	500	g	\$ 2.84	Santa María	\$ 0.0057	g
Chocolate semi dulce en pastillas	1000	g	\$ 5.54	Bella Azucar (1 kg)	\$ 0.0055	g
Chocolates Choco Break	500	g	\$ 1.60	Fantasias Vera (Fundas x 100)	\$ 0.0032	g
Cinta de color 0.8 cm	100	cm	\$ 0.10	Rosi	\$ 0.0010	cm
Cinta de color 2 cm	100	cm	\$ 0.26	Rosi	\$ 0.0026	cm
Cinta de embalaje 48mm	3	m/rollo	\$ 2.28	Juan Marcet	\$ 0.0076	cm
Cinta doblefaz 18mm	25	m/rollo	\$ 30.69	Juan Marcet	\$ 0.0123	cm
Cobertura (Frosting)	510	g	\$ 1.29	Fabricación propia	\$ 0.0025	g
Colorante Vegetal 4 frascos	400	ml	\$ 1.33	Santa María	\$ 0.0033	ml
Etiqueta adhesiva	30	uni/A4	\$ 1.00	Copyfull	\$ 0.0333	uni
Extracto de vainilla	100	ml	\$ 0.86	Santa María	\$ 0.0086	ml
Farol de papel grande	1	uni	\$ 2.02	Fantasias Vera	\$ 2.0200	uni
Farol de papel pequeño	1	uni	\$ 1.23	Fantasias Vera	\$ 1.2300	uni
Fomix colores	12	uni/pq	\$ 1.65	Juan Marcet	\$ 0.1375	uni
Fomix pliego	1	pliego	\$ 1.79	Juan Marcet	\$ 1.7900	pliego
Fondant	1200	g	\$ 6.24	Bella Azucar (1.2 kg)	\$ 0.0052	g
Frutilla	500	g	\$ 1.49	Santa María	\$ 0.0030	g
Fundas de chifles	750	g	\$ 2.00	Santa María	\$ 0.0027	g

Fundas de papel celofán T12	100	uni/pq	\$ 0.87	Comercial Jiménez	\$ 0.0087	uni
Fundas de papel celofán T14	100	uni/pq	\$ 0.89	Comercial Jimenez	\$ 0.0089	uni
Gel antibacterial para manos	24	uni/pq	\$ 29.46	Dinusa	\$ 1.2275	uni
Gelatina Royal	400	g	\$ 2.33	Santa María	\$ 0.0058	g
Gelatinero	20	uni/pq	\$ 1.80	Santa María	\$ 0.0900	uni
Goma blanca	250	ml	\$ 4.79	Juan Marcet	\$ 0.0192	ml
Goma en barra UHU	80	g	\$ 4.53	Juan Marcet	\$ 0.0566	g
Goma silicona	250	ml	\$ 4.13	Juan Marcet	\$ 0.0165	ml
Gomitas	100	uni/pq	\$ 2.80	Fantasias Vera (Funda x 100)	\$ 0.0280	uni
Grageas de colores	250	g	\$ 0.96	Santa María	\$ 0.0038	g
Harina Santa Lucía	1000	g	\$ 1.82	Santa María	\$ 0.0018	g
Hilo de Nilon	30	m/rollo	\$ 3.50	Juan Marcet	\$ 0.0012	cm
Huevos	15	uni	\$ 2.15	Santa María	\$ 0.1433	uni
Lápiz	3	uni/pq	\$ 1.68	Juan Marcet	\$ 0.5600	uni
Leche La Lechera	1000	ml	\$ 1.35	Santa María	\$ 0.0014	ml
Libreta	24	uni/pq	\$ 12.50	Juan Marcet	\$ 0.5208	uni
Limpia pipas	20	uni/pq	\$ 1.32	Juan Marcet	\$ 0.0660	uni
Mantequilla sin sal	500	g	\$ 2.11	Santa María	\$ 0.0042	g
Marshmallows	50	uni/fda	\$ 2.30	Fantasias Vera (Funda x 50)	\$ 0.0460	uni
Nueces	400	g	\$ 9.61	Santa María	\$ 0.0240	g
Paleta Panda arcoiris	12	uni/pq	\$ 2.41	Fantasias Vera (X 12)	\$ 0.2008	uni
Palillos madera	50	uni/pq	\$ 0.75	Santa María	\$ 0.0150	uni
Palillos plástico 20 cm	100	uni/pq	\$ 1.00	Santa Clara	\$ 0.0100	uni
Papel seda	1	pliego	\$ 0.07	Juan Marcet	\$ 0.0700	pliego
Papel sticker A4	25	uni/pq	\$ 6.70	Juan Marcet	\$ 0.2680	uni
Pasas	1000	g	\$ 5.93	Santa Clara	\$ 0.0059	g
Pincho de madera 15cm	100	uni/pq	\$ 1.32	Juan Marcet	\$ 0.0132	uni
Pintura acrilica	250	ml	\$ 2.15	Juan Marcet	\$ 0.0086	ml
Pirotín colores Grande	100	uni/pq	\$ 2.00	Santa Clara	\$ 0.0200	uni
Pirotín colores Pequeño	100	uni/pq	\$ 1.00	Santa Clara	\$ 0.0100	uni
Plastilina/Siliputi	8	uni/pq	\$ 8.78	Juguétón	\$ 1.0975	uni
Polvo de hornear	120	g	\$ 1.18	Santa María	\$ 0.0098	g
Portaretrato	30	uni	\$ 24.11	Rosi	\$ 0.8037	uni
Queso crema González	460	g	\$ 3.74	Santa María	\$ 0.0081	g
Queso fresco	1000	g	\$ 7.60	Santa María	\$ 0.0076	g
Sal	2000	g	\$ 0.69	Santa María	\$ 0.0003	g
Salsa ranch	500	ml	\$ 5.00	Santa María	\$ 0.0100	ml
Shots plásticos	24	uni/pq	\$ 1.38	Santa María	\$ 0.0575	uni

Silicon en barra para Pistola	6	uni/pq	\$ 1.20	Juan Marcet	\$ 0.2000	uni
Tarrina plástica con tapa domo	25	uni	\$ 3.25	Comercial Jiménez	\$ 0.1300	uni
Tic Tac	12	uni	\$ 4.80	Santa Clara	\$ 0.4000	uni
Tomate	1000	g	\$ 1.33	Santa María	\$ 0.0013	uni
Topper	1	uni/A4	\$ 0.05	Fabricación propia	\$ 0.0483	uni
Uva	500	g	\$ 2.29	Santa María	\$ 0.0046	g
Uvilla	300	g	\$ 1.25	Santa María	\$ 0.0042	g
Vainilla extracto	100	ml	\$ 0.86	Santa María	\$ 0.0086	ml
Vaso plástico duro	2	uni	\$ 1.40	Plást. San Francisco	\$ 0.7000	uni
Zanahorias	1000	g	\$ 2.29	Santa María	\$ 0.0023	g
Zumo de limón	500	ml	\$ 1.10	Santa María	\$ 0.0022	ml

14.5 Detalle Costos Variables

Canguil de dulce					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Aceite vegetal	50	ml	\$ 0.0033	\$ 0.16	
Azúcar	500	g	\$ 0.0009	\$ 0.45	
Canguil en grano	500	g	\$ 0.0012	\$ 0.60	
Colorante vegetal	1	ml	\$ 0.0033	\$ 0.00	
Cinta de color 0.8 cm	3	m	\$ 0.0010	\$ 0.00	
Cono de cartulina	15	uni	\$ 0.0956	\$ 1.43	
Etiqueta adhesiva	30	g	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Funda de celofán T14	30	g	\$ 0.0089	\$ 0.27	
Valor del lote				\$ 3.92	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				37.63	gramos aprox.
Costo por Porción				\$ 0.13	USD
Durabilidad				5	días
Cupcake de Chocolate					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Azúcar impalpable	190	g	\$ 0.0017	\$ 0.32	
Bicarbonato de soda	5	g	\$ 0.0120	\$ 0.06	
Harina	320	g	\$ 0.0018	\$ 0.58	Tamizar la harina
Huevos	3	uni	\$ 0.1433	\$ 0.43	Tamaño Gigante
Leche	230	ml	\$ 0.0014	\$ 0.31	
Mantequilla sin sal	170	g	\$ 0.0042	\$ 0.72	
Sal	5	g	\$ 0.0003	\$ 0.00	
Chocolate semi dulce en pastillas	190	g	\$ 0.0055	\$ 1.05	
Vainilla	100	ml	\$ 0.0086	\$ 0.86	
Cobertura	30	g	\$ 0.0025	\$ 0.08	Fabricación propia
Pirotín grande	60	uni	\$ 0.0200	\$ 1.20	
Topper	60	uni	\$ 0.0483	\$ 2.90	Fabricación propia
Valor del lote				\$ 8.51	USD
Porciones				60	uni
Peso aprox. por porción				20.72	gramos aprox.
Costo por Porción				\$ 0.14	USD
Durabilidad				15.0	días

Galletas decoradas

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Agua helada					Cantidad necesaria
Azúcar impalpable	70	g	\$ 0.0017	\$ 0.12	
Almidón de maíz	100	g	\$ 0.0040	\$ 0.40	
Harina	200	g	\$ 0.0018	\$ 0.36	
Huevos	1	uni	\$ 0.1433	\$ 0.14	Tamaño Gigante
Mantequilla sin sal	150	g	\$ 0.0042	\$ 0.63	
Glase					
Azúcar impalpable	250	g	\$ 0.0017	\$ 0.43	
Colorante vegetal	0.5	ml	\$ 0.0033	\$ 0.00	
Huevos	1	uni	\$ 0.1433	\$ 0.14	Sólo la Clara

Valor del lote	\$ 2.23	USD
Porciones	24	Porciones de 3 uni
Peso aprox. por porción	32.25	gramos aprox.
Costo por unidad	\$ 0.09	USD
Durabilidad	15.0	días

Gelatina

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Gelatina	400	g	\$ 0.0058	\$ 2.33	
Gelatinero	30	uni	\$ 0.0900	\$ 2.70	
Topper	30	uni	\$ 0.0483	\$ 1.45	

Valor del lote	\$ 6.48	USD
Porciones	30	uni
Peso aprox. por porción	13.33	gramos aprox.
Costo por unidad	\$ 0.22	USD
Durabilidad	10.0	días

Marshmallow pops

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Marshmallows	30	uni	\$ 0.0460	\$ 1.38	
Grageas	30	g	\$ 0.0038	\$ 0.12	
Chocolate blanco	200	g	\$ 0.0072	\$ 1.44	
Palillo plástico 15 cm	30	uni	\$ 0.0100	\$ 0.30	
Pirotin pequeño	30	uni	\$ 0.0100	\$ 0.30	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote	\$ 4.54	USD
Porciones	30	uni
Peso aprox. por porción	8.67	gramos aprox.
Costo por Porción	\$ 0.15	USD
Durabilidad	15.0	días

Pop cake de chocolate

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Azúcar	95	g	\$ 0.0009	\$ 0.09	
Chocolate para postres negro	250	g	\$ 0.0057	\$ 1.42	
Harina	45	g	\$ 0.0018	\$ 0.08	
Huevos	4	uni	\$ 0.1433	\$ 0.57	Tamaño Gigante
Mantequilla	95	g	\$ 0.0042	\$ 0.40	
Queso crema	80	g	\$ 0.0081	\$ 0.65	
Palillos plásticos 15 cm	30	uni	\$ 0.0100	\$ 0.30	
Funda de celofán T12	30	uni	\$ 0.0087	\$ 0.26	
Cinta de color 0.8 cm	3	m	\$ 0.0010	\$ 0.00	

Valor del lote	\$ 3.78	USD
Porciones	30	uni
Peso aprox. por porción	19.97	gramos aprox.
Costo por unidad	\$ 0.13	USD
Durabilidad	15.0	días

Chifles

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Fundas de chifles	1000	g	\$ 0.0027	\$ 2.67	
Cajas de cartulina	15	uni	\$ 0.0956	\$ 1.43	
Funda de celofán T14	30	uni	\$ 0.0089	\$ 0.27	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Cinta de colores 0.8cm	3	m	\$ 0.0010	\$ 0.00	

Valor del lote			\$	5.37	USD
Porciones		30			uni
Peso aprox. por porción				33.33	gramos aprox.
Costo por unidad			\$	0.18	USD
Durabilidad				15.0	días

Chochos con tomate

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Chochos	900	g	\$ 0.0035	\$ 3.15	
Tomates	450	g	\$ 0.0013	\$ 0.60	
Gelatinero	30	uni	\$ 0.0900	\$ 2.70	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote			\$	7.45	USD
Porciones		30			uni
Peso aprox. por porción				45.00	gramos aprox.
Costo por unidad			\$	0.25	USD
Durabilidad				3	días

Choclos con queso

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Choclos	15	uni	\$ 0.6350	\$ 9.53	Dos por cada uno
Queso fresco	600	g	\$ 0.0076	\$ 4.56	
Palillo de plástico 20cm	30	uni	\$ 0.0100	\$ 0.30	

Valor del lote			\$	14.39	USD
Porciones		30			uni
Peso aprox. por porción				40.00	gramos aprox.
Costo por unidad			\$	0.48	USD
Durabilidad				2.0	días

Frutos secos

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Almendras	500	g	\$ 0.0264	\$ 13.18	
Nueces	500	g	\$ 0.0240	\$ 12.01	
Pasas	350	g	\$ 0.0059	\$ 2.08	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Shot plástico	30	m	\$ 0.0575	\$ 1.73	

Valor del lote	\$ 29.99	USD
Porciones	30	uni
Peso aprox. por porción	45.00	gramos aprox.
Costo por unidad	\$ 1.00	USD
Durabilidad	30.0	días

Pincho de frutas

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Frutilla	500	g	\$ 0.0030	\$ 1.49	
Uva	500	g	\$ 0.0046	\$ 2.29	
Uvilla	350	g	\$ 0.0042	\$ 1.46	
Pincho de madera 15cm	30	uni	\$ 0.0132	\$ 0.40	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote	\$ 6.63	USD
Porciones	30	uni
Peso aprox. por porción	45.00	gramos aprox.
Costo por unidad	\$ 0.22	USD
Durabilidad	15.0	días

Zanahorias y ranch

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Zanahorias	1200	g	\$ 0.0023	\$ 2.75	
Salsa ranch	150	g	\$ 0.0100	\$ 1.50	
Shot plástico	30	uni	\$ 0.0575	\$ 1.73	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote	\$ 6.97	USD
Porciones	30	uni
Peso aprox. por porción	45.00	gramos aprox.
Costo por unidad	\$ 0.23	USD
Durabilidad	15.0	días

Algodón de azúcar

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Azúcar	200	g	\$ 0.0009	\$ 0.18	
Coloante vegetal	1	g	\$ 0.0033	\$ 0.00	
Tarrina plástica con tapa domo	30	uni	\$ 0.1300	\$ 3.90	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote				\$ 5.08	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				6.67	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.17	USD
Durabilidad				15.0	días

Caramelos

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Caramelos	1500	g	\$ 0.0045	\$ 6.69	
Cartulina	3	uni	\$ 0.0956	\$ 0.29	
Funda de celofán T12	30	uni	\$ 0.0087	\$ 0.26	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote				\$ 8.24	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				50.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.27	USD
Durabilidad				60.0	días

Chocolates

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Chocolates	1500	g	\$ 0.0032	\$ 4.80	
Cartulina	3	uni	\$ 0.0956	\$ 0.29	
Funda de celofán T12	30	uni	\$ 0.0087	\$ 0.26	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote				\$ 6.35	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				50.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.21	USD
Durabilidad				15.0	días

Gomitas					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Gomitas	300	uni	\$ 0.0280	\$ 8.40	
Cartulina	3	uni	\$ 0.0956	\$ 0.29	
Funda de celofán T12	30	uni	\$ 0.0087	\$ 0.26	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Valor del lote				\$ 9.95	USD
Porciones	30	uni			
Peso aprox. por porción	10.00	gramos aprox.			
Costo por unidad			\$ 0.33	USD	
Durabilidad	30.0	días			
Paletas					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Paleta	30	uni	\$ 0.2008	\$ 6.03	
Cinta de colores 0,8cm	300	cm	\$ 0.0010	\$ 0.30	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Valor del lote				\$ 7.33	USD
Porciones	30	uni			
Peso aprox. por porción	10.00	gramos aprox.			
Costo por unidad			\$ 0.24	USD	
Durabilidad	60.0	días			
Tic Tac					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Tic Tac	30	uni	\$ 0.4000	\$ 12.00	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Valor del lote				\$ 13.00	USD
Porciones	30	uni			
Peso aprox. por porción	10.00	gramos aprox.			
Costo por unidad			\$ 0.43	USD	
Durabilidad	15.0	días			

Burbujas					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Burbujas	30	uni	\$ 0.6600	\$ 19.80	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Valor del lote				\$ 20.80	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				10.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.69	USD
Durabilidad				60.0	días
Caja de madera					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Cajas de madera	30	uni	\$ 0.7143	\$ 21.43	
Pintura	5	ml	\$ 0.0086	\$ 0.04	
Valor del lote				\$ 21.47	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				15.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.72	USD
Durabilidad				15.0	días
Gel de manos					
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Gel antibacterial	30	uni	\$ 1.2275	\$ 36.83	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Valor del lote				\$ 37.83	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				30.00	gramos aprox
Costo por unidad				\$ 1.26	USD
Durabilidad				90.0	días

Kit Lapiz y libreta

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Lapiz	30	uni	\$ 0.5600	\$ 16.80	
Libreta	30	uni	\$ 0.5208	\$ 15.63	
Funda de celofán T12	30	uni	\$ 0.0087	\$ 0.26	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Cinta de colores 0,8cm	300	cm	\$ 0.0010	\$ 0.30	

Valor del lote				\$ 33.99	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				30.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 1.13	USD
Durabilidad				15.0	días

Plastilina/Siliputi

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Plastilina/Siliputi	30	uni	\$ 1.0975	\$ 32.93	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	

Valor del lote				\$ 33.93	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				10.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 1.13	USD
Durabilidad				30.0	días

Portaretratos

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Portaretratos	30	uni	\$ 0.8037	\$ 24.11	
Pintura	5	ml	\$ 0.0086	\$ 0.04	

Valor del lote				\$ 24.15	USD
Porciones				30	uni
Peso aprox. por porción				40.00	gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.81	USD
Durabilidad				90.0	días

Vaso personalizado

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Vaso plástico duro	30	uni	\$ 0.7000	\$ 21.00	
Etiqueta adhesiva	30	uni	\$ 0.0333	\$ 1.00	
Valor del lote				\$ 22.00	USD
Porciones	30	uni			
Peso aprox. por porción			40.00		gramos aprox.
Costo por unidad				\$ 0.73	USD
Durabilidad				15.0	días

Decoración de carreta

Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Guirnalda	1	uni	\$ 2.9024	\$ 2.90	Fabricación propia
Farol de papel grande	2	uni	\$ 2.0200	\$ 4.04	
Farol de papel pequeño	2	uni	\$ 1.2300	\$ 2.46	
Flores de papel	4	uni	\$ 0.3972	\$ 1.59	
Pompones de papel	4	uni	\$ 0.4657	\$ 1.86	
Valor del lote				\$ 12.85	USD
Porciones	1	uni			
Peso aprox. por porción			N/A		gramos
Costo por unidad				\$ 12.85	USD
Durabilidad				3.0	días

Guirnalda

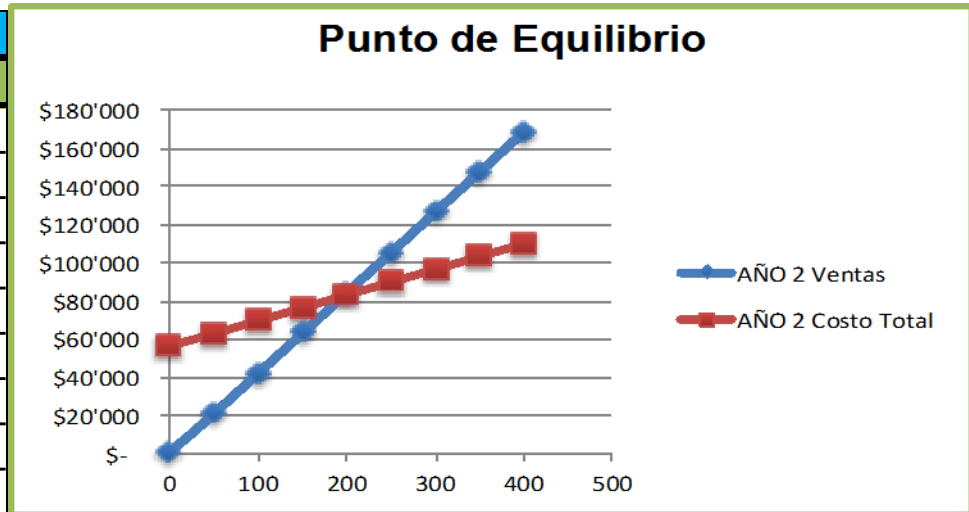
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Cartulina	4	uni	\$ 0.0956	\$ 0.38	
Cinta	200	cm	\$ 0.0026	\$ 0.52	
Etiquetas adhesivas	60	uni	\$ 0.0333	\$ 2.00	
Valor del lote				\$ 2.90	USD
Porciones	1	uni			
Peso aprox. por porción			N/A		gramos
Costo por unidad				\$ 2.90	USD
Durabilidad				15.0	días

Pompones de papel

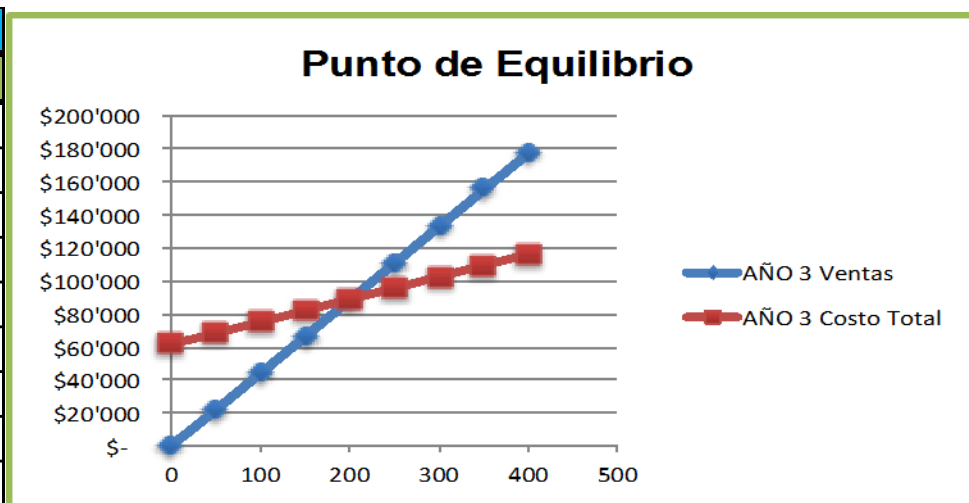
Insumo	Cantidad	Unidad	Valor uni	Costo	Observación
Papel ceda	24	pliego	\$ 0.0700	\$ 1.68	
Limpia pipas	1	uni	\$ 0.0660	\$ 0.07	
Hilo de Nylon	100	cm	\$ 0.0012	\$ 0.12	
Valor del lote				\$ 1.86	USD
Porciones				4	uni
Peso aprox. por porción				N/A	gramos
Costo por unidad				\$ 0.47	USD
Durabilidad				5.0	días

14.6 Punto de equilibrio año 2 al año 5

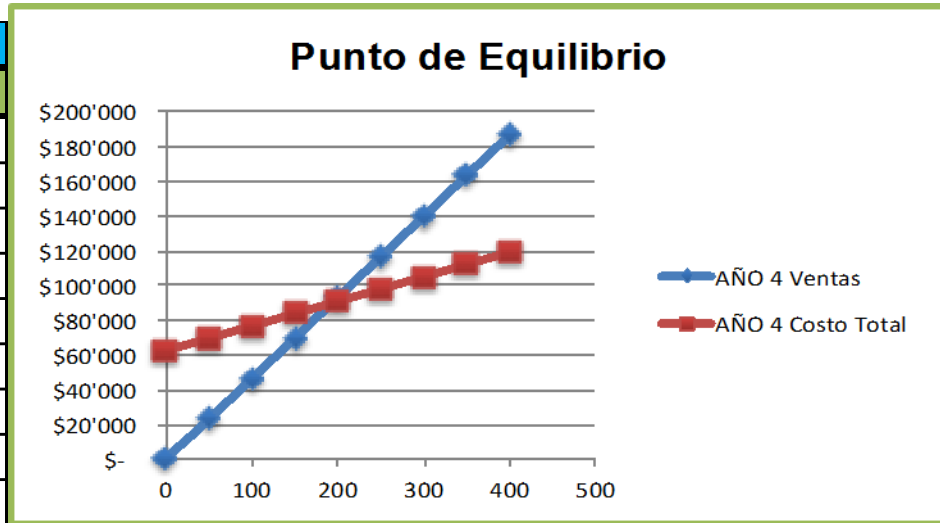
AÑO 2		
Unidades	Ventas	Costo Total
0	\$ -	\$ 56'219
50	\$ 21'085	\$ 62'938
100	\$ 42'170	\$ 69'656
150	\$ 63'255	\$ 76'375
200	\$ 84'340	\$ 83'094
250	\$ 105'425	\$ 89'813
300	\$ 126'510	\$ 96'532
350	\$ 147'595	\$ 103'251
400	\$ 168'680	\$ 109'970



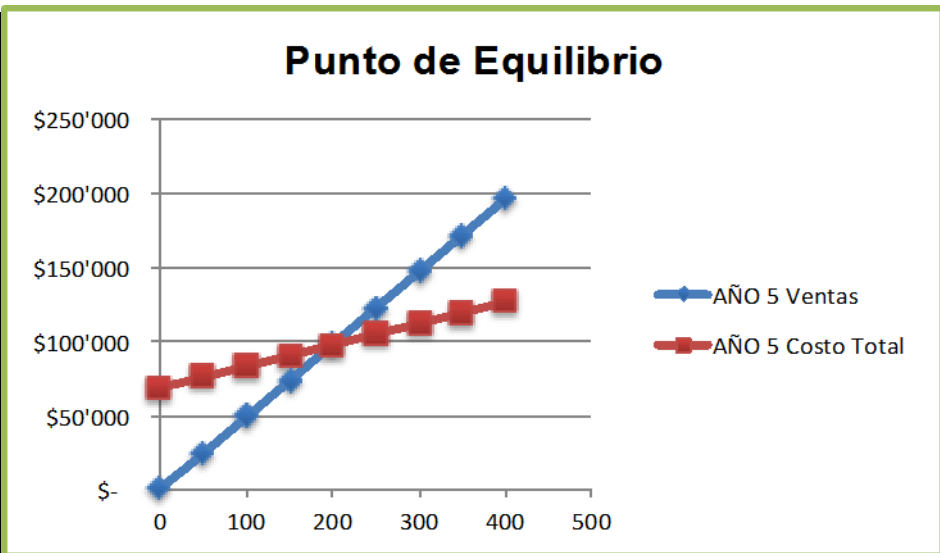
AÑO 3		
Unidades	Ventas	Costo Total
0	\$ -	\$ 61'657
50	\$ 22'192	\$ 68'500
100	\$ 44'383	\$ 75'343
150	\$ 66'575	\$ 82'186
200	\$ 88'767	\$ 89'028
250	\$ 110'958	\$ 95'871
300	\$ 133'150	\$ 102'714
350	\$ 155'342	\$ 109'556
400	\$ 177'533	\$ 116'399



AÑO 4		
Unidades	Ventas	Costo Total
0	\$ -	\$ 62'653
50	\$ 23'341	\$ 69'735
100	\$ 46'682	\$ 76'817
150	\$ 70'022	\$ 83'898
200	\$ 93'363	\$ 90'980
250	\$ 116'704	\$ 98'062
300	\$ 140'045	\$ 105'144
350	\$ 163'386	\$ 112'226
400	\$ 186'727	\$ 119'308



AÑO 5		
Unidades	Ventas	Costo Total
0	\$ -	\$ 68'639
50	\$ 24'541	\$ 75'903
100	\$ 49'082	\$ 83'167
150	\$ 73'623	\$ 90'431
200	\$ 98'164	\$ 97'694
250	\$ 122'704	\$ 104'958
300	\$ 147'245	\$ 112'222
350	\$ 171'786	\$ 119'486
400	\$ 196'327	\$ 126'750



14.7 Detalle financiamiento y tabla de amortización

TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$ 40'500.00		
DESCRIPCIÓN	Estructura			
Con recursos propios	60%	\$ 24'300.00		
Con una Institución Financiera	40%	\$ 16'200.00		
	100%	\$ 40'500.00		
Valor del crédito	\$ 16'200.00			
Tasa de interés	15.20%			
Tiempo de la deuda	5 años			
Forma de pago	Mensual			
Capitalización	12			
Total de cuotas	60	Cuotas		
	Dividendo	Capital	Intereses	Deuda
Datos del Financiamiento	\$ 387.10	\$ 16'200.00	\$ 7'025.98	\$ 23'225.98
	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
Entrega del crédito				
1	\$ 387.10	\$ 181.90	\$ 205.20	\$ 16'018.10
2	\$ 387.10	\$ 184.20	\$ 202.90	\$ 15'833.90
3	\$ 387.10	\$ 186.54	\$ 200.56	\$ 15'647.36
4	\$ 387.10	\$ 188.90	\$ 198.20	\$ 15'458.46
5	\$ 387.10	\$ 191.29	\$ 195.81	\$ 15'267.17
6	\$ 387.10	\$ 193.72	\$ 193.38	\$ 15'073.45
7	\$ 387.10	\$ 196.17	\$ 190.93	\$ 14'877.28
8	\$ 387.10	\$ 198.65	\$ 188.45	\$ 14'678.63
9	\$ 387.10	\$ 201.17	\$ 185.93	\$ 14'477.46
10	\$ 387.10	\$ 203.72	\$ 183.38	\$ 14'273.74
11	\$ 387.10	\$ 206.30	\$ 180.80	\$ 14'067.44
12	\$ 387.10	\$ 208.91	\$ 178.19	\$ 13'858.53
13	\$ 387.10	\$ 211.56	\$ 175.54	\$ 13'646.97
14	\$ 387.10	\$ 214.24	\$ 172.86	\$ 13'432.73
15	\$ 387.10	\$ 216.95	\$ 170.15	\$ 13'215.78
16	\$ 387.10	\$ 219.70	\$ 167.40	\$ 12'996.08
17	\$ 387.10	\$ 222.48	\$ 164.62	\$ 12'773.60
18	\$ 387.10	\$ 225.30	\$ 161.80	\$ 12'548.30
19	\$ 387.10	\$ 228.15	\$ 158.95	\$ 12'320.14
20	\$ 387.10	\$ 231.04	\$ 156.06	\$ 12'089.10

21	\$ 387.10	\$ 233.97	\$ 153.13	\$ 11'855.13
22	\$ 387.10	\$ 236.93	\$ 150.16	\$ 11'618.19
23	\$ 387.10	\$ 239.94	\$ 147.16	\$ 11'378.26
24	\$ 387.10	\$ 242.98	\$ 144.12	\$ 11'135.28
25	\$ 387.10	\$ 246.05	\$ 141.05	\$ 10'889.23
26	\$ 387.10	\$ 249.17	\$ 137.93	\$ 10'640.06
27	\$ 387.10	\$ 252.33	\$ 134.77	\$ 10'387.73
28	\$ 387.10	\$ 255.52	\$ 131.58	\$ 10'132.21
29	\$ 387.10	\$ 258.76	\$ 128.34	\$ 9'873.45
30	\$ 387.10	\$ 262.04	\$ 125.06	\$ 9'611.42
31	\$ 387.10	\$ 265.36	\$ 121.74	\$ 9'346.06
32	\$ 387.10	\$ 268.72	\$ 118.38	\$ 9'077.35
33	\$ 387.10	\$ 272.12	\$ 114.98	\$ 8'805.23
34	\$ 387.10	\$ 275.57	\$ 111.53	\$ 8'529.66
35	\$ 387.10	\$ 279.06	\$ 108.04	\$ 8'250.60
36	\$ 387.10	\$ 282.59	\$ 104.51	\$ 7'968.01
37	\$ 387.10	\$ 286.17	\$ 100.93	\$ 7'681.84
38	\$ 387.10	\$ 289.80	\$ 97.30	\$ 7'392.04
39	\$ 387.10	\$ 293.47	\$ 93.63	\$ 7'098.57
40	\$ 387.10	\$ 297.18	\$ 89.92	\$ 6'801.39
41	\$ 387.10	\$ 300.95	\$ 86.15	\$ 6'500.44
42	\$ 387.10	\$ 304.76	\$ 82.34	\$ 6'195.68
43	\$ 387.10	\$ 308.62	\$ 78.48	\$ 5'887.06
44	\$ 387.10	\$ 312.53	\$ 74.57	\$ 5'574.53
45	\$ 387.10	\$ 316.49	\$ 70.61	\$ 5'258.04
46	\$ 387.10	\$ 320.50	\$ 66.60	\$ 4'937.54
47	\$ 387.10	\$ 324.56	\$ 62.54	\$ 4'612.99
48	\$ 387.10	\$ 328.67	\$ 58.43	\$ 4'284.32
49	\$ 387.10	\$ 332.83	\$ 54.27	\$ 3'951.49
50	\$ 387.10	\$ 337.05	\$ 50.05	\$ 3'614.44
51	\$ 387.10	\$ 341.32	\$ 45.78	\$ 3'273.12
52	\$ 387.10	\$ 345.64	\$ 41.46	\$ 2'927.48
53	\$ 387.10	\$ 350.02	\$ 37.08	\$ 2'577.46
54	\$ 387.10	\$ 354.45	\$ 32.65	\$ 2'223.01
55	\$ 387.10	\$ 358.94	\$ 28.16	\$ 1'864.07
56	\$ 387.10	\$ 363.49	\$ 23.61	\$ 1'500.58
57	\$ 387.10	\$ 368.09	\$ 19.01	\$ 1'132.49
58	\$ 387.10	\$ 372.75	\$ 14.34	\$ 759.73
59	\$ 387.10	\$ 377.48	\$ 9.62	\$ 382.26
60	\$ 387.10	\$ 382.26	\$ 4.84	\$ 0.00

14.8 Detalle calculo de precios

PARTY CARTS								
Green Cart	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	Costo unitario	Costo total	Utilidad unitaria	Utilidad Total	%Mc
Chifles	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.24	\$ 7.16	\$ 1.26	\$ 37.84	84.1%
Chochos con tomate	30	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.32	\$ 9.68	\$ 0.68	\$ 20.32	67.7%
Choclos con queso	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.56	\$ 16.83	\$ 0.94	\$ 28.17	62.6%
Frutos secos	30	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 1.07	\$ 32.22	\$ 0.93	\$ 27.78	46.3%
Pinchos de frutas	30	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 0.34	\$ 10.21	\$ 1.66	\$ 49.79	83.0%
Zanahorias y ranch	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.31	\$ 9.21	\$ 1.19	\$ 35.79	79.5%
			\$ 285.00		\$ 85.30		\$ 199.70	70.1%
Kit Lapiz y libreta	15	\$ 2.00	\$ 30.00	\$ 1.19	\$ 17.89	\$ 0.81	\$ 12.11	40.4%
Vasos personalizados	15	\$ 2.00	\$ 30.00	\$ 0.76	\$ 11.45	\$ 1.24	\$ 18.55	61.8%
			\$ 60.00		\$ 29.33		\$ 30.67	51.1%
Decoración de carreta	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 5.08	\$ 5.08	16.9%
			\$ 30.00		\$ 24.92	\$ -	\$ 5.08	16.9%
			\$ 420.00		\$ 148.49		\$ 271.51	64.6%
Sweet Cart	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	Costo unitario	Costo total	Utilidad unitaria	Utilidad Total	%Mc
Canguil de dulce	30	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.28	\$ 8.49	\$ 0.72	\$ 21.51	71.7%
Cup cakes	30	\$ 2.50	\$ 75.00	\$ 0.61	\$ 18.28	\$ 1.89	\$ 56.72	75.6%
Galletas decoradas	30	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 0.30	\$ 8.89	\$ 1.70	\$ 51.11	85.2%
Gelatinas	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.29	\$ 8.82	\$ 1.21	\$ 36.18	80.4%
Marshmallows Pops	30	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.23	\$ 6.87	\$ 0.77	\$ 23.13	77.1%
Pop Cakes	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.44	\$ 13.13	\$ 1.06	\$ 31.87	70.8%

			\$ 285.00			\$ 64.48		\$ 220.52	77.4%	
Cajas de madera	15	\$ 3.00	\$ 45.00	\$	1.01	\$ 15.20	\$	1.99	\$ 29.80	66.2%
Portaretratos	15	\$ 3.00	\$ 45.00	\$	0.95	\$ 14.31	\$	2.05	\$ 30.69	68.2%
			\$ 45.00			\$ 14.31		\$ 30.69	68.2%	
Decoración de carreta	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$	24.92	\$ 24.92	\$	5.08	\$ 5.08	16.9%
			\$ 30.00			\$ 24.92		\$ 5.08	16.9%	
			\$ 390.00			\$ 112.64		\$ 277.36	71.1%	

Candy Cart	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	Costo unitario	Costo total	Utilidad unitaria	Utilidad Total	%Mc
Algodón de Azúcar	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.33	\$ 9.76	\$ 1.17	\$ 35.24	78.3%
Caramelos	30	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.30	\$ 9.13	\$ 0.70	\$ 20.87	69.6%
Chocolates	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.27	\$ 8.14	\$ 1.23	\$ 36.86	81.9%
Gomitas	30	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.39	\$ 11.74	\$ 0.61	\$ 18.26	60.9%
Paletas	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 0.27	\$ 8.22	\$ 1.23	\$ 36.78	81.7%
Tic Tac	30	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.49	\$ 14.79	\$ 0.51	\$ 15.21	50.7%
			\$ 225.00		\$ 61.77		\$ 163.23	72.5%
Burbujas	15	\$ 2.00	\$ 30.00	\$ 0.72	\$ 10.85	\$ 1.28	\$ 19.15	63.8%
Plastilina/Siliputi	15	\$ 2.00	\$ 30.00	\$ 1.16	\$ 17.41	\$ 0.84	\$ 12.59	42.0%
			\$ 60.00		\$ 28.26		\$ 31.74	52.9%
Decoración de carreta	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 24.92	\$ 24.92	\$ 5.08	\$ 5.08	16.9%
			\$ 30.00		\$ 24.92		\$ 5.08	16.9%
			\$ 360.00		\$ 123.88		\$ 236.12	65.6%

ANEXO 17

Rol de pagos para los cinco años de proyección.

ROL DE PAGOS mensual PRIMER año											AÑO 1
CARGO	SUELDO NOMINAL	Cantidad	NÓMINA MENSUAL	APORTE PERSONAL	Fondo de RESERVA	ROL de PAGOS MENSUAL	PAGO IESS = Aporte Patronal + Personal	14to sueldo AGOSTO AÑO 1	13er Sueldo DICIEMBRE AÑO 1	COSTO TOTAL NÓMINA	
Gerente General	\$ 1'100	1	\$ 1'100	\$ 103.95		\$ 996.05	\$ 226.60	\$ 206.50	\$ 1'008.33	\$ 15'886.63	
Coordinador de Diseño Gráfico e Industrial	\$ 400	1	\$ 400	\$ 37.80		\$ 362.20	\$ 82.40	\$ 206.50	\$ 366.67	\$ 5'908.37	
Coordinador de Pastelería-Chef	\$ 400	0.5	\$ 200	\$ 18.90		\$ 181.10	\$ 41.20	\$ 103.25	\$ 183.33	\$ 2'954.18	
TOTAL	\$ 4'880	2.50	\$ 1'700	\$ 160.65		\$ 1'539.35	\$ 350.20	\$ 516.25	\$ 1'558.33	\$ 24'749.18	
<i>Personal Administrativo</i>	\$ 2'100	1.00	\$ 1'100	\$ 103.95	\$ -	\$ 996.05	\$ 226.60	\$ 206.50	\$ 1'008.33	\$ 15'886.63	
<i>Personal Operativo</i>	\$ 2'780	1.50	\$ 600	\$ 56.70	\$ -	\$ 543.30	\$ 123.60	\$ 309.75	\$ 550.00	\$ 8'862.55	
ROL DE PAGOS mensual SEGUNDO año											AÑO 2
CARGO	SUELDO NOMINAL	Cantidad	NÓMINA MENSUAL	APORTE PERSONAL	Fondo de RESERVA	ROL de PAGOS MENSUAL	PAGO IESS = Aporte Patronal + Personal	14to sueldo AGOSTO AÑO 2	13er Sueldo DICIEMBRE AÑO 2	COSTO TOTAL NÓMINA	
Gerente General	\$ 1'144	1	\$ 1'144	\$ 108.11	\$ 95.33	\$ 1'131.23	\$ 235.66	\$ 300.80	\$ 1'132.69	\$ 17'836.17	
Coordinador de Diseño Gráfico e Industrial	\$ 416	1	\$ 416	\$ 39.31	\$ 34.67	\$ 411.35	\$ 85.70	\$ 300.80	\$ 411.89	\$ 6'677.30	
Coordinador de Pastelería-Chef	\$ 416	0.5	\$ 208	\$ 19.66	\$ 17.33	\$ 205.68	\$ 42.85	\$ 150.40	\$ 205.94	\$ 3'338.65	
TOTAL	\$ 5'075	2.50	\$ 1'768	\$ 167.08	\$ 147.33	\$ 1'748.26	\$ 364.21	\$ 752	\$ 1'751	\$ 27'852.12	
<i>Personal Administrativo</i>	\$ 2'184	1.00	\$ 1'144	\$ 108.11	\$ 95	\$ 1'131.23	\$ 235.66	\$ 301	\$ 1'133	\$ 17'836.17	
<i>Personal Operativo</i>	\$ 2'891	1.50	\$ 624	\$ 58.97	\$ 52	\$ 617.03	\$ 128.54	\$ 451	\$ 618	\$ 10'015.95	
ROL DE PAGOS mensual TERCER año											AÑO 3
CARGO	SUELDO NOMINAL	Cantidad	NÓMINA MENSUAL	APORTE PERSONAL	Fondo de RESERVA	ROL de PAGOS MENSUAL	PAGO IESS = Aporte Patronal + Personal	14to sueldo AGOSTO AÑO 3	13er Sueldo DICIEMBRE AÑO 3	COSTO TOTAL NÓMINA	
Gerente General	\$ 1'190	1	\$ 1'190	\$ 112.43	\$ 99.15	\$ 1'176.47	\$ 245.09	\$ 348.68	\$ 1'185.00	\$ 18'592.47	
Coordinador de Diseño Gráfico e Industrial	\$ 433	1	\$ 433	\$ 40.88	\$ 36.05	\$ 427.81	\$ 89.12	\$ 348.68	\$ 430.91	\$ 6'982.79	
Coordinador de Pastelería-Chef	\$ 433	1	\$ 433	\$ 40.88	\$ 36.05	\$ 427.81	\$ 89.12	\$ 286.02	\$ 413.75	\$ 6'902.96	
TOTAL	\$ 5'278	3.00	\$ 2'055	\$ 194.20	\$ 171.25	\$ 2'032.09	\$ 423.34	\$ 983	\$ 2'030	\$ 32'478.21	
<i>Personal Administrativo</i>	\$ 2'271	1.00	\$ 1'190	\$ 112.43	\$ 99	\$ 1'176.47	\$ 245.09	\$ 349	\$ 1'185	\$ 18'592.47	
<i>Personal Operativo</i>	\$ 3'007	2.00	\$ 865	\$ 81.77	\$ 72	\$ 855.62	\$ 178.25	\$ 635	\$ 845	\$ 13'885.75	

ROL DE PAGOS mensual CUARTO año										AÑO 4
CARGO	SUELDO NOMINAL	Cantidad	NÓMINA MENSUAL	APORTE PERSONAL	Fondo de RESERVA	ROL de PAGOS MENSUAL	PAGO IESS = Aporte Patronal + Personal	14to sueldo AGOSTO AÑO 4	13er Sueldo DICIEMBRE AÑO 4	COSTO TOTAL NÓMINA
Gerente General	\$ 1'237	1	\$ 1'237	\$ 116.93	\$ 103.11	\$ 1'223.53	\$ 254.89	\$ 377.57	\$ 1'232.99	\$ 19'351.69
Coordinador de Diseño Gráfico e Industrial	\$ 450	1	\$ 450	\$ 42.52	\$ 37.50	\$ 444.92	\$ 92.69	\$ 377.57	\$ 448.36	\$ 7'277.25
Coordinador de Pastelería-Chef	\$ 450	1	\$ 450	\$ 42.52	\$ 37.50	\$ 444.92	\$ 92.69	\$ 351.46	\$ 446.93	\$ 7'249.71
TOTAL	\$ 5'489	3.00	\$ 2'137	\$ 201.97	\$ 178.10	\$ 2'113.38	\$ 440.27	\$ 1'107	\$ 2'128	\$ 33'878.64
<i>Personal Administrativo</i>	\$ 2'362	1.00	\$ 1'237	\$ 116.93	\$ 103	\$ 1'223.53	\$ 254.89	\$ 378	\$ 1'233	\$ 19'351.69
<i>Personal Operativo</i>	\$ 3'127	2.00	\$ 900	\$ 85.04	\$ 75	\$ 889.84	\$ 185.38	\$ 729	\$ 895	\$ 14'526.96
ROL DE PAGOS mensual QUINTO año										AÑO 5
CARGO	SUELDO NOMINAL	Cantidad	NÓMINA MENSUAL	APORTE PERSONAL	Fondo de RESERVA	ROL de PAGOS MENSUAL	PAGO IESS = Aporte Patronal + Personal	14to sueldo AGOSTO AÑO 5	13er Sueldo DICIEMBRE AÑO 5	COSTO TOTAL NÓMINA
Gerente General	\$ 1'287	1	\$ 1'287	\$ 121.61	\$ 107.24	\$ 1'272.47	\$ 265.09	\$ 398.90	\$ 1'282.36	\$ 20'132.03
Coordinador de Diseño Gráfico e Industrial	\$ 468	1	\$ 468	\$ 44.22	\$ 39.00	\$ 462.72	\$ 96.40	\$ 398.90	\$ 466.31	\$ 7'574.58
Coordinador de Pastelería-Chef	\$ 468	1	\$ 468	\$ 44.22	\$ 39.00	\$ 462.72	\$ 96.40	\$ 388.02	\$ 466.19	\$ 7'563.58
Coordinador de Eventos y Logística	\$ 468	0.5	\$ 234	\$ 22.11	\$ 19.50	\$ 231.36	\$ 48.20	\$ 120.79	\$ 214.47	\$ 3'689.95
TOTAL	\$ 5'709	3.50	\$ 2'457	\$ 232.16	\$ 204.73	\$ 2'429.27	\$ 506.08	\$ 1'307	\$ 2'429	\$ 38'960.14
<i>Personal Administrativo</i>	\$ 2'457	1.00	\$ 1'287	\$ 121.61	\$ 107	\$ 1'272.47	\$ 265.09	\$ 399	\$ 1'282	\$ 20'132.03
<i>Personal Operativo</i>	\$ 3'252	2.50	\$ 1'170	\$ 110.55	\$ 97	\$ 1'156.80	\$ 240.99	\$ 908	\$ 1'147	\$ 18'828.11